

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace jazykového centra

Marketing Communication Analysis of Language Centre

Student: Bc. Lucie Chytilová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hod'áková

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně, pouze přílohy č. 1, 12 jsem převzala ze zdrojů jazykového centra.

V Ostravě dne 21. 4. 2011

.....

Bc. Lucie Chytilová

Ráda bych poděkovala paní Ing. Martině Hoďákové za odborné vedení, připomínky a cenné rady při tvorbě této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a svým blízkým za podporu při studiu.

Obsah

1 Úvod	6
2 Charakteristika prostředí společnosti	8
2.1 Jazykové centrum Monty	8
2.2 Materiální prostředí	9
2.2.1 Jazykové jesle a škola Monty	9
2.2.2 Jazyková základní škola Monty	10
2.3 Lidé ve službách	10
2.4 Produkt ve službách	12
2.4.1 Nabídka služeb jazykových jeslí a školky Monty	12
2.4.2 Nabídka služeb jazykové základní školy Monty	12
2.4 Komunikační mix služeb	13
2.5 SWOT analýza	14
2.6 Charakteristika subjektů trhu	17
2.7 Makroprostředí	19
3 Teoretická východiska marketingové komunikace	22
3.1 Komunikační proces	23
3.2 Komunikační politika školy	24
3.2.1 Podstata marketingové komunikace školy	24
3.2.2 Cíle marketingové komunikace školy	25
3.3 Marketingový komunikační mix	26
3.3.1 Odlišnosti marketingového komunikačního mixu ve školství	27
3.3.2 Komunikační mix ve školství	27
3.4 Integrovaná marketingová komunikace	34
3.4.1 Výhody integrované komunikace	35
3.4.2 Cíle integrované marketingové komunikace	35
3.5 Marketingová komunikační koncepce	36
4. Metodika výzkumu	37
4.1 Plán marketingového výzkumu	37
4.2 Typy údajů	37
4.3 Přípravná fáze	38
4.3.1 Cíl a obsah marketingového výzkumu	38
4.3.2 Definování hypotéz	38
4.3.3 Metoda sběru dat	39
4.3.4 Struktura dotazníku	39
4.3.5 Velikost a struktura vzorku	39
4.3.6 Časový harmonogram	40
4.3.7 Rozpočet výzkumu	40
4.3.8 Pilotáž	40
4.4 Realizační fáze	41
4.5 Struktura respondentů	42
4.5.1 Jazykové jesle Monty	42
4.5.2 Jazyková školka Monty	43
4.5.3 Jazyková základní škola Monty	45
5 Analýza marketingové komunikace	47
5.1 Jazykové jesle Monty	47
5.1.1 Povědomí o jazykových jeslích	47
5.1.2 Zdroje informací	49
5.1.3 Důležitost jednotlivých atributů při výběru soukromých jazykových jeslí	51
5.1.4 Doprovodné služby	54
5.1.5 Školné jazykových jeslí	56

5.2. Jazyková školka Monty	57
5.2.1 Povědomí o jazykových školkách	57
5.2.2 Zdroje informací	58
5.2.3 Důležitost jednotlivých atributů při výběru soukromé jazykové školky	61
5.2.4 Doprovodné služby	67
5.2.5 Školné jazykových školek	68
5.3 Jazyková základní škola Monty	69
5.3.1 Povědomí o jazykových škol	69
5.3.2 Zdroje informací	70
5.3.4 Důležitost jednotlivých atributů při výběru soukromých jazykové základní školy	72
5.3.5 Školné jazykové základní školy	78
5.4 Vyhodnocení hypotéz	79
6 Návrhy a doporučení	82
6.1 Jazykové jesle a školka Monty	82
6.1.1 Doporučení ke komunikačnímu mixu	82
6.2 Jazyková základní škola Monty	88
6.2.1 Doporučení ke komunikačnímu mixu	88
6.2.2 Doporučení k rozšíření služeb	90
6.2.3 Doporučení k ceně	90
6.2.4 Ostatní doporučení	90
7 Závěr	92
Seznam použité literatury	94
Seznam zkratk	96
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	97
Seznam příloh	98

1 Úvod

Angličtina se v dnešní době stala důležitým dorozumívacím prostředkem v globálním světě a tento její význam se bude nadále prohlubovat; dobrá znalost anglického jazyka se proto stále jasněji ukazuje jako nezbytná součást základního vzdělání každého jedince, který má v životě uspět.

Se vstupem České republiky do Evropské Unie roste neustále zájem o cizí jazyky. Tento jev zapříčinil rostoucí poptávku po výuce cizích jazyků. Lidé chtějí být vzdělanější, flexibilnější, konkurenceschopnější, jak na trhu práce, tak i v klasickém životě. S rostoucí poptávkou po těchto službách se zvyšuje i počet jazykových škol a dalších organizací poskytující jazykové kurzy.

Současnost nabízí zákazníkům nepřeberné množství jazykových center, které si navzájem konkurují poskytovanou nabídkou služeb. Proto je třeba se odlišit od ostatních konkurentů, a zaujmout tak potencionální zákazníky. Velmi významnou roli zde hraje marketingová komunikace, jejímž úkolem je získat a příznivě ovlivnit pozornost nejen rodiče, ale především dítěte. Vhodně zvolená marketingová komunikace napomáhá při rozhodování a identifikaci mezi širokou nabídkou ostatních jazykových center. Jazykové centra, která tento prvek marketingového mixu využívají, jsou na trhu úspěšnější než ta, která tento prvek považují za nedůležitý.

V dnešní době je velmi důležité s výukou cizích jazyků začít v co nejranějším věku. Toto je jedním z důvodů, proč rodiče čím dál tím více vyhledávají mateřská jazyková zařízení. Chtějí svým dětem poskytnout zázemí pro budoucí život, schopnost domluvit se anglicky, umět se chovat ve společnosti, chovat se ekologicky a skutečně si uvědomovat, co je v životě důležité.

Stále více se v současnosti objevují jazykové jesle, školky a posléze i jazykové základní školy. Tato skutečnost vede k tomu, že rodiče mají rostoucí zájem o vzdělání svého dítěte již od brzkého věku. V Ostravě lze nalézt velké množství jazykových jeslí, školek, základních škol, které poskytují rozsáhlou nabídku služeb. Výuka probíhá v několika jazycích, tyto centra se specializují na individuální výuku dětí, poskytují nejen profesionální péči, ale také rodinné zázemí.

Jako téma pro svou diplomovou práci jsem si zvolila Analýzu marketingové komunikace jazykového centra, a to konkrétně jazykového centra Monty s. r. o, které se zaměřuje především na výuku anglického jazyka pro děti od dvou let. Toto centrum působí na

trhu cizích jazyků již od roku 2005, jazykové jesle a školka Monty byly první zařízení zaměřené na výuky anglického jazyka v Ostravě. I přes její několikaletou tradici, investuje pravidelně do marketingové komunikace teprve několik let. Ke své prezentaci používá zejména internet a propagační letáky. Jelikož tento směr není příliš rozvinut, stala se analýza marketingová komunikace a návrhy na zlepšení do budoucna předmětem mé diplomové práce.

Podklady pro zpracování diplomové práce budu čerpat z interních materiálů společnosti Monty s. r. o, odborné literatury, informací poskytnutých vedením jazykové školky a jeslí a také z externího šetření. Zpracuji analýzu současných komunikačních aktivit, vypracuji analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jazykového centra Monty, zaměřených na současné zákazníky jazykového centra Monty. Na základě těchto výsledků a získaných informací provedu analýzu marketingové komunikace společnosti a navrhnou optimální řešení změny marketingových nástrojů komunikačního mixu.

Cílem diplomové práce je nastudovat problematiku marketingové komunikace školy, charakterizovat jazykové centrum Monty, popsat metodiku shromažďování dat, analyzovat dosavadní marketingovou komunikaci jazykového centra Monty. Zjistit chování zákazníků v jednotlivých zařízeních – a to konkrétně v jazykových jeslích, školce a základní škole. A posléze navrhnout optimální komunikační kanály, které společnost Monty s. r. o využije v budoucnu.

2 Charakteristika prostředí společnosti

2.1 Jazykové centrum Monty

Jazykový systém Monty byl založen v roce 2005. Jako první instituce vznikly jazykové jesle a školka Monty. Poté v roce 2008 oba majitelé založili základní jazykovou školu.

Nejprve bylo předmětem hlavní činnosti poskytování jazykových dovedností pouze pro děti z České republiky, později jazykové centrum Monty rozšířilo svou působnost také na výuku angličtiny pro cizince, a výuku anglického jazyka pro děti od dvou let. Jazykové jesle a školka Monty byla první zařízení pro předškolní děti v Ostravě, zabývající se výukou cizích jazyků.

Jazykové centrum Monty poskytuje svým dětským zákazníkům osvědčené výchovné metody ceněné renomovanými dětskými psychology, vysoce kvalifikované učitele, rodilé mluvčí, zaměřuje se především na individuální přístup, zdravou stravu a poskytuje také širokou škálu zájmových aktivit.

Zakladatelé vzdělávacího systému Monty a tvůrci výukového a výchovného programu je manželský pár - Alexandra a Petr Vidlákoví.

Obrázek č. 2.1 Logo jazykového systému Monty



Zdroj: (1)

Mgr. Alexandra Vidláková je spoluzakladatelkou Monty systému, který nyní zahrnuje jesle, školku a základní školu. Od vzniku školy v roce 2008 se plně věnuje jejímu rozvoji jako zástupce ředitele, který je zodpovědný za obsah a organizaci výuky a zároveň učí. Obecně se soustřeďuje zejména na děti v prvním a druhém ročníku, tedy v období klíčovém pro jejich kvalitní přípravu na práci dle Monty systému v dalších letech. V roce 2010 byla za svou činnost oceněna titulem Evropský učitel jazyků, kterou uděluje MŠMT ve spolupráci s Národní agenturou pro evropské projekty.

Mgr. Petr Vidlák Ph.D založil v roce 2005 jazykové jesle a školku Monty. Vystudoval filozofickou fakultu Ostravské univerzity, kde následně získal také titul Ph.D. Několik let na katedře slavistiky interně vyučoval a dodnes externě vyučuje literaturu. Znalosti z oboru rovněž uplatňuje jako překladatel krásné literatury. Po otevření školy se věnoval práci s dětmi,

v současné době je generálním manažerem všem divizí Monty, které během pěti let vznikly. V Monty School vede odpolední klub Média, kde využívá svých dřívějších zkušeností šéfredaktora populárně – naučného časopisu.

2.2 Materiální prostředí

2.2.1 Jazykové jesle a škola Monty

Anglická školka a jesle MONTY se nachází v klidném a pěkném prostředí vilové čtvrti v Ostravě - Třebovicích, na ulici Šaljapinově 5133, která je v rámci města nejbezpečnějším místem, tedy ideálním prostředím pro výchovu dětí; dostupnost ze všech částí Ostravy i jejího nejbližšího okolí je velmi dobrá.

Obrázek č. 2.2 Mapka Ostravy – Třebovic



Zdroj: (1)

Školka a jesle jsou situovány ve dvoupatrové vile; v přízemí se nachází předsín pro prezouvání, kuchyň a dvě velké herny; v prvním patře jsou dvě místnosti, které jsou využity pro jesle, a šatnu. Kanceláře jsou umístěny také v prvním patře budovy; ve sklepě je vybudována tělocvična, herna a místnost pro výtvarnou výchovu.

Prostorná zahrada kolem vily s upraveným trávníkem a několika ovocnými stromy je jako stvořená pro dětské hry; součástí exteriéru je velká terasa a zastřešený altán, pískoviště a variabilní prolézací systém; pro rodiče je k dispozici parkoviště na pozemku školky pro bezpečné nastupování a vystupování z vozu.

Herny jsou vybaveny jak klasickými hračkami, tak i speciálními edukativními pomůckami, které jsou speciálně vyvinuty pro tuto věkovou kategorii. V anglické školce a jeslích Monty je dětem k dispozici i několik počítačů, které jsou využity k interaktivní formě komunikace. Děti se tak zábavnou formou seznámí s výukou angličtiny (speciální programy pro děti v angličtině i češtině) a zároveň si tak osvojí základy obsluhy počítače.

2.2.2 Jazyková základní škola Monty

Jazyková základní škola Monty sídlí v Ostravě – Porubě, v sousedství se speciální školou na Čkalovově ulici. Špičkové vybavení školy odpovídající potřebám dětí i rodičů, harmonické a bezpečné prostředí, dostatek prostoru a učebních pomůcek napomáhají dítěti cítit se dobře. Výuka probíhá v souladu s Rámcovým vzdělávacím programem Ministerstva školství a tělovýchovy a metodika je kombinací několika progresivních a moderních přístupů, hojně využívaných především ve Skandinávii, Nizozemsku, Velké Británii i v České republice.

2.3 Lidé ve službách

Vedení jazykového centra klade velmi důležitý význam na výběr svých zaměstnanců. Dává důraz především na profesionální přístup. Prioritou je individuální a profesionální přístup ke každému dítěti. Jeden učitel se věnuje nejvýše pěti dětem, což garantuje plné bezpečí dětí a kvalitu jazykové přípravy.

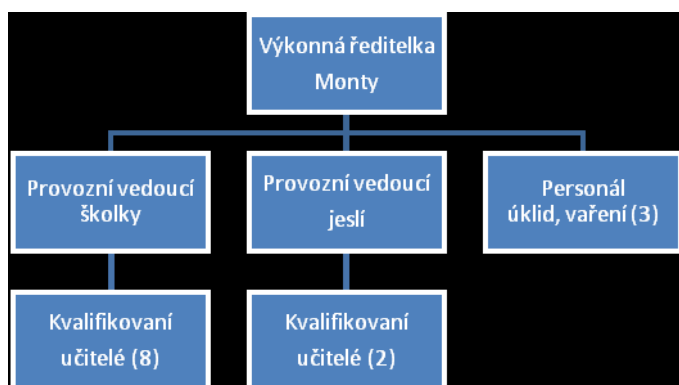
Jazykové centrum Monty zaměstnávají i několik mužů. V každé skupině dětí je jak rodilý mluvčí, tak i učitel, který hovoří česky. Dítě v předškolním věku se nachází v senzitivním období, kdy se může bez obtíží naučit více jazyků. Čím dříve dítě s výukou cizích jazyků začne, tím snadněji jej ovládne, začne v něm myslet, aniž by muselo projít složitou fází „překládání“ v hlavě. Ve školce Monty nejde o přímou výuku angličtiny, ta by byla v tak raném věku neefektivní, vyučující navozují proto cizojazyčné prostředí, které začne dítě brzy vnímat jako přirozené, rychle se naučí cizímu jazyku rozumět a následně jej aktivizovat. Nelze však opomíjet rozvoj českého jazyka, který v tomto věku není zdaleka u konce. Proto vedení upřednostňuje koncepci dvojjazyčného prostředí, kdy budou děti komunikovat jak s rodilým mluvčím, tak i s učitelem hovořícím česky.

Tak je tomu i u základní jazykové školy, v každé třídě jsou po celou dobu výuky přítomni vždy dva učitelé, jeden česky a druhý anglicky mluvící (rodilý mluvčí), pokud

možno jeden muž a jedna žena. Vedení soukromé jazykové školy upřednostňuje unikátní vzdělávací model. Na jednoho učitele připadá maximálně šest žáků, to zaručuje individuální přístup ke každému z nich.

Vedení jazykových jeslí a školky zaměstnává celkem šestnáct zaměstnanců. Výkonnou ředitelku, provozní vedoucí školky, provozní vedoucí jeslí, čtyři rodilé mluvčí, čtyři české učitele a tři pracovníci na zajištění úklidu a stravování.

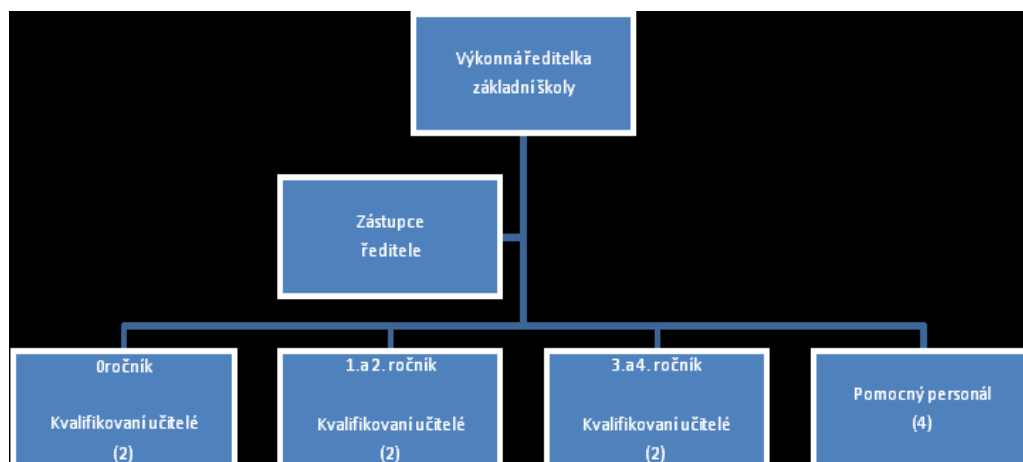
Obrázek 2.3 Organizační schéma – jazykové jesle a školka Monty



Zdroj: (1)

Majitel jazykového systému Monty School zaměstnává v soukromé jazykové škole celkem patnáct zaměstnanců. Všichni učitelé ZŠ Monty jsou zkušenými, ale moderními pedagogy se zkušenostmi z prestižních zahraničních škol a mnoha skvělými doporučeními. Učitel je partnerem žáků, tak jejich rodičů. Pomáhá jim a jde příkladem. Před přihlášením do školy mají rodiče i děti možnost osobního seznámení s učitelem. Monty School je jediná škola v Ostravě, kde učí pouze britští rodilí mluvčí, což zaručuje perfektní anglickou výslovnost žáků.

Obrázek č. 2.4 Organizační schéma – jazyková základní škola Monty



Zdroj: (1)

2.4 Produkt ve službách

2.4.1 Nabídka služeb jazykových jeslí a školky Monty

Základní nabídku služeb jazykové školky a jeslí Monty tvoří poskytování jazykových dovedností pro děti od dvou do šesti let. Mezi další služby, které Monty nabízí, patří také: hudební kurz angličtiny s rodilým mluvčím, základní jazykové kurzy pro děti od dvou let, intenzivní jazykové kurzy pro děti od dvou let, konverzační kurzy angličtiny s rodilým mluvčím pro děti od osmi let, konverzační kurzy angličtiny s rodilým mluvčím pro děti od pěti let, letní jazykové kurzy pro děti od šesti let, letní anglická škola s anglickými lektory, kurzy angličtiny pro rodinné příslušníky, doprava školním minibusem, hlídání dětí doma i ve školce, kurz češtiny, logopedie s odborníkem. Služby, které nabízí v rámci jeslí a školky: kurz španělštiny, francouzštiny, kurz golfu, lyžování, plavání, sportovní přípravy, baletu.

2.4.2 Nabídka služeb jazykové základní školy Monty

Základní jazyková škola Monty nabízí dětem dvojjazyčný systém vzdělávání, který je založen na výuce českého jazyka v kombinaci s angličtinou. Pedagogové pracují na principu integrované tématické výuky (viz příloha č. 1 – 1.3 Integrovaná tématická výuka).

Škola také mimo jiné zajišťuje dopravu školním minibusem až k domu. V ceně školného je také celodenní strava a pitný režim. Zakladatelé základní školy garantují rodičům výši školného, které se po celou dobu docházky dítěte do školy nezvýší o více než 10 % od okamžiku zápisu dítěte do první třídy. V průběhu školního roku pedagogové poskytují

písemné vysvědčení bez známek, na požádání však mohou rodiče požádat o klasické hodnocení pomocí známek.

Škola zajišťuje plnohodnotný odpolední program pro děti tzv. afternoon club se širokou nabídkou kroužků. Významná část kroužků je vedena rodilými mluvčími. Dítě může docházet do zájmových kroužků, případně se věnovat za asistence pedagogů individuálním činnostem. V rámci tělesné výchovy se žáci mohou účastnit kurzu plavání, golfu atd. Do školy dochází i odborná lektorka logopedie.

Nabídka odpoledních kurzů: Španělština, Šikulové, Cooking, Science, French, Performing Arts, Media club, Sebeobrana, Šachy, Story, Survival, Art, Atletika, Gardening (viz příloha č. 1 – 1.4 Popis kurzů).

2.4 Komunikační mix služeb

Ze začátku své existence nevěnovala jazykové jesle, školka i základní škola nevelkou pozornost marketingové komunikaci, jako nástroji marketingového mixu. To bylo zapříčiněno především tím, že neměla dostatečné množství finančních prostředků na její zabezpečení. Nyní společnost zvýšila své výdaje na marketingovou komunikaci téměř o šedesát procent. Na roční reklamu využívá prostředky v předběžné výši 120 000 Kč. Prezентuje se především na internetu, prostřednictvím webových stránek. Využívá také propagační materiály, řádkovou inzerci atd.

Prostředky komunikace na internetu

Tak jako většina firem v České republice, tak i společnost Monty s. r. o. využívá komunikaci na internetu. Jedná se především o komunikaci se zákazníky, dodavateli a partnery, prostřednictvím elektronické pošty. Ke své prezentaci využívá webové stránky, kde poskytuje informace ohledně firmy samotné (viz příloha č. 1 – 1.1 Náhled webové stránky). Společnost Monty s. r. o. je také zaregistrovaná v databázi firem (portály Seznam.cz, Google.com), kde uveřejňuje svou reklamu.

Společnost Monty se v rámci **public relation** prezentuje formou dnů otevřených dveří, které probíhají v dubnu každého roku. Potencionální zákazníci se při rozhodování mohou také zapojit do otevřené diskuse na internetových stránkách www.rodina.cz, kde mohou sdělit své názory, popřípadě zhodnotit názory ostatních rodičů. Velmi důležitým faktorem komunikace jsou kladné reference přímo od rodičů dětí, proto společnost Monty s. r. o. nezapomíná ani na ně, ochotně zodpovídá na případné dotazy a argumenty a buduje si tak pevný vztah s rodiči.

Jazyková školka a jesle Monty nemyslí jen na sebe, dokazuje to **sponzoring** chovu Pandy červené v ostravské zoologické zahradě. Na chov pandy společnost přispěla částkou 30 000 Kč.

Podpora prodeje funguje zejména prostřednictvím slev, akčních cen, certifikátu a členských certifikátů. Tyto slevy získávají zákazníci při platbě přes internet, při registraci sourozenců do školky nebo jeslí, při včasné registraci, při zápisu celoročního kurzu.

V oblasti **reklamy** se firma prezentuje především formou tištěné reklamy. Propagační materiály rozesílá do klasických jeslí, školek i základních škol. Jednou ročně umísťuje bigboard na území Ostravy – Poruby. Několikrát do roka umísťuje reklamu v inzerci bezplatného časopisu Program, který je určen pro obyvatele Ostravy. Její velkou nevýhodou je, že se prezentuje globální reklamou. Proto někteří zákazníci nerozeznají zásadní rozdíly mezi jednotlivými zařízeními.

Přímý marketing je prezentován prostřednictvím nabídky výukových kurzů na webových stránkách, kde je uveřejněn spolu s ceníkem (viz příloha č. 1- 1.2 Školné jazykových jeslí, školky, základní školy)

Jazykové centrum Monty s. r. o. velice dbá na **osobní prodej**, důkladně školí své zaměstnance, a snaží zapůsobit na potenciální zákazníky vysokými znalostmi v oboru anglický jazyk a práce s dětmi.

2.5 SWOT analýza

V následující tabulce (viz níže) jsou přehledně znázorněny faktory SWOT analýzy jazykových jeslí a školky Monty. Tato analýza zachycuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tabulka č. 2.5 SWOT analýza jazykových jeslí a školky Monty

Příznivé		Nepříznivé	
Silné stránky	(Strength)	Slabé stránky (Weakness)	
S1	vzdělávání dětí od útlého věku	W1	cenová náročnost
S2	individuální přístup	W2	omezené prostory
S3	samostatnost dítěte	W3	odpoutání od rodiče
S4	zahraniční lektori (rodilí mluvčí)	W4	silná konkurence
S5	celoroční provoz centra		
S6	pořádání kulturních akcí		
S7	dobrá dostupnost centra		
S8	první anglická školka v Ostravě		
Příležitosti	(Opportunities)	Hrozby (Threats)	
O1	rozšíření výuky o další cizí jazyk	T1	slučování školek
O2	rozšíření doplňkových činností	T2	silná konkurence
O3	možnost zapojení rodičů do výuky	T3	zprísnění kritérií
O4	vybudování franchisové pobočky v dalším městě	T4	finanční krize
O5	další vzdělávání pedagogů	T5	děti do školky nechtějí

Zdroj: Konzultace s odborníkem

Všechny faktory se musí ohodnotit, přidělit jim váhy a následně se mohou vytvořit čtyři matice (viz příloha č. 2 – 2.1 Jazykové jesle a mateřská školka Monty). Z grafického zpracování jsou lépe patrné závěry, které by mohly pomoci vedení centra k úspěšnému zformování obsahu komunikačního mixu.

K nejsilnějším stránkám jazykových jeslí a školky Monty patří vzdělávání dětí od útlého věku, individuální přístup pedagogů a také celoroční provoz zařízení. Vedení jazykových jeslí a školky by mělo naopak zapracovat na propagaci dobrého jména jeslí a školky. Vyzdvihnout skutečnost, že toto zařízení funguje již od roku 2005 a bylo prvním anglickým zařízením v Ostravě. Důraz by měl být také kladen na samostatnost dítěte. Zároveň by měla zapracovat na dostupnosti centra, a množství pořádaných kulturních akcí.

Nejvíce pozornosti ze slabých stránek by zasloužila konkurence. V dnešní době se na trhu jazykových škol objevuje nepřeberné množství těchto zařízení. Proto by jazykové jesle a školka Monty mělo vyzdvihnout právě své silné stránky, vedení Monty mělo tento faktor zvážit, a popřípadě snížit, aby bylo dostupnější široké veřejnosti. Nevýhodou snížení školného může být ztráta exkluzivního postavení na trhu.

Silné stránky se snaží centrum maximalizovat, naopak vliv slabých stránek je třeba omezit (pravidlo minimalizace jejich vlivu).

Z příležitostí jsou nejvýznamnější rozšíření výuky o další cizí jazyk a rozšíření doplňkových služeb. V dnešní době je schopnost odlišit se stále těžší. Doplňkové služby mohou být právě klíčem k úspěchu. Nabídnout zákazníkovi něco nového a netradičního přináší možnost proniknout na vzdálené trhy.

Výraznou hrozbou mohou být nové jazykové jesle a školky, které vstoupí na trh. A mohou tak zapříčinit odliv potenciálních zákazníků. Další hrozbou pro jazykové jesle a školky může být nechut' dětí tyto zařízení navštěvovat. Tyto hrozby nelze odstranit, ale je nutno s nimi počítat.

V následující tabulce (viz níže) jsou přehledně znázorněny faktory SWOT analýzy jazykové základní školy Monty. Tato analýza zachycuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tabulka č. 2.6 SWOT analýza jazykové základní školy Monty

Příznivé		Nepříznivé	
Silné stránky	(Strength)	Slabé stránky (Weakness)	
S1	vzdělání dětí od raného věku	W1	odsunutí českého jazyka
S2	možnost navázání z jazykové školky	W2	malá kapacity třídy
S3	možnost navázání na další stupeň ZŠ	W3	malá možnost rozhodování
S4	dobrá dostupnost	W4	spojení s klasickou základní školou
S5	zahraniční lektori (rodilí mluvčí)		
S6	individuální přístup		
Příležitosti	(Opportunities)	Hrozby (Threats)	
O1	rozšíření o další cizí jazyk	T1	zprůsnění zákonů
O2	anglický jazyk i ve vyšších stupních	T2	odliv studentů
O3	rozšíření kapacity	T3	české ZŠ
O4	spolupráce s další základní školou	T4	preferenze jaz.kurzů

Zdroj: konzultace s odborníkem

Všechny faktory se musí ohodnotit, přidělit jim váhy a následně se mohou vytvořit čtyři matice (viz příloha č. 2 – 2.2 Jazyková základní škola Monty). Z grafického zpracování jsou lépe patrné závěry, které by mohly pomoci vedení centra k úspěšnému zformování obsahu komunikačního mixu.

K nejsilnějším stránkám základní jazykové školy patří vzdělání dětí již od útlého věku, možnost navázat na další stupně vzdělání, a také možnost pokračovat v systému Monty School, tedy za jazykové školky. Soukromá jazyková škola Monty také nabízí výuku přímo rodilými mluvčími z Velké Británie, což považuje za svou velmi silnou stránku. Naopak by měla zvážit dostupnost jazykové školy, tento faktor je považován za velmi nízký.

Nejvíce pozornosti ze slabých stránek by měla jazyková základní škola Monty věnovat tomu, aby odlišila základní jazykovou školu od klasické základní školy a přesvědčila potenciální zákazníky, že děti v jazykové škole neztratí úplný kontakt s českým jazykem. Rodiče mají obavy, že jejich děti zapomenou na český jazyk a v dalších letech nebudou schopny komunikace.

Pro základní jazykovou školu se nabízejí také příležitosti, jedná se o rozšíření výuky také v jiném jazyce, než v angličtině např. otevření odpoledních kurzů francouzského jazyka.

Jelikož je základní škola jen do čtvrtého stupně, měla by zvážit pokračování v dalších stupních základního vzdělání. Zde se nabízí možnost spolupráce s jinou základní školou.

Výraznou hrozbou je preference klasických soukromých základních škol, právě z důvodu ztráty kontaktu s českým jazykem, a preference odpoledních jazykových kurzů, které nejsou tak intenzivní. Vedení jazykové školy by mělo odstranit tento předsudek, a ukázat veřejnosti, že dítě se naučí komunikovat dvojjazyčně.

2.6 Charakteristika subjektů trhu

Dodavatelé

Za dodavatele společnosti Monty s. r. o. považuji subjekty, které výrazně ovlivňují činnost firmy. Poskytují zdroje, které jsou nezbytné pro výrobu zboží nebo poskytování služeb. Jedním z dodavatelů je nakladatelství Oxford a Cambrige, nakladatelství Domino s. r. o., Za dodavatele můžeme považovat také externí lektory, kteří provádějí činnost i v jiných zařízeních. Dalším dodavatelem je pro základní jazykovou školu Monty základní škola na Čkalovově ulici, kde má Monty pronajaty třídy.

Konkurence

Konkurenci jazykového centra můžeme analyzovat prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

I.

Do **konkurence v odvětví** jsou řazeny již všechny existující jazykové školky a jesle v Ostravě. S neustále se zvyšujícím požadavkem jazykových znalostí počet školek tohoto typu stále více roste. Mezi hlavní konkurenty patří jazyková školka a základní škola Hello Teddy, která se nachází v Ostravě – Dubině, na ulici Františka Formana. Nabízí širokou škálu kurzů – letní výukové kurzy s anglickým jazykem, kurzy pro děti do dvou do deseti let, kurzy Hello kids a jazykové kurzy pro rodiče. Její hlavní výhodou je cenovější dostupnost.

Dalším konkurentem jazykové školky Monty je soukromá školka Bambino, která se nachází v Bohumíně, na ulici Bezručova. Toto zařízení bylo založeno v roce 1993, jedinou majitelkou. Jazyková školka nabízí svým dětem možnost výběru z široké škály kurzů, jedná se například o prázdninový jazykový kurz, intenzivní jazykový kurz pro děti od tří let, anglická konverzace pro děti a rodiče. Mimo jiné nabízí jazyková školka Bambino velké množství mimoškolních aktivit. Jedná se například o kurzy hry na flétnu, klavír, výtvarné

kurzy, kurz správného zálesáka, zahradníka atd. I přes větší vzdálenost od Ostravy se domnívám, že toto zařízení může být velkým konkurentem jazykové školky a jeslí Monty. V Ostravě se dále nachází jazyková školka Teburg, anglická školka na Ostrčilově ulici.

II.

Potencioální konkurence představují všechny nově vstupující firmy na trh jazykového vzdělávání. V dnešní době existuje velké riziko vstupu konkurenční firmy na trh. Vzhledem k tomu, že neexistují dostatečně velké bariéry vstupu, je vstup do odvětví poměrně snadný.

Konkurenci na straně substitutů tvoří jiné formy výuky anglického jazyka. Může se jednat například o docházku lektora do domácnosti, najmutí anglicky mluvícího lektora na hlídání dítěte. Můžeme zde také zařadit anglické nahrávky, které usnadňují dítěti porozumění a zvyknutí si na cizí jazyk.

Konkurence na straně dodavatelů se může projevovat například poskytnutím množstevních slev, bonusů, nebo naopak navýšením ceny. Dodavatelem jazykové školky a jeslí Monty je pouze několik dodavatelů, a proto je jejich vyjednávací síla poměrně vysoká.

Konkurence na straně zákazníků nepředstavuje pro jazykovou školku a jesle hrozbu. Zákazníci svou vyjednávací silou nezmění podmínky poskytovaných služeb jazykové školky a jeslí Monty.

Prostředníci

Mezi prostředníky řadíme firmy nebo jednotlivce, kteří napomáhají jiným firmám k realizaci jejich činnosti. V případě jazykové školky a jeslí Monty mohou být prostředníky firmy, které zajišťují marketingové, finanční, poradenské a stravovací činnosti. Za zprostředkovatele můžeme považovat také pobočku v Praze, a jazykovou školu Monty v Ostravě – Porubě.

Zákazníci

Zákazníky jazykové školky a jeslí jsou především rodiče, ti požadují kvalitní služby v oblasti výuky cizích jazyků a především také rodinný přístup k jejich ratolestem. Stále větší důraz se klade na výuku s rodilým mluvčím. I tento faktor hraje při výběru jazykové školky významnou roli. Rodiče tvoří dvě skupiny zákazníků, a to rodiče, kteří hledají mateřskou

školku s rodinným přístupem s menším množstvím dětí – anglický jazyk je pro ně výhodou. Druhou skupinu tvoří rodiče, pro něž je prioritou právě intenzivní výuka anglického jazyka. Pro musí jazyková školka a jesle Monty dbát na správné rozlišení zákazníků a nabídnout jim to, co hledají.

Členství v organizacích

Na činnost jazykové školky může mít vliv hned několik organizací, mezi jednu z nejdůležitějších patří Asociace předškolního vzdělávání, o.s., Ta zahájila svou činnost již v r. 2006. Působí jako garant kvalitní předškolní výchovy a vzdělávání v několika předškolních zařízeních a jako konzultant při řešení celé řady specifických záležitostí (firemní školky, miniškolky apod.). Dále Asociace ze svých zdrojů přerozděluje finanční prostředky tam, kde se jich nedostává standardní cestou. Dále například Asociace anglických učitelů České republiky, Asociace španělských učitelů České republiky atd. Jazyková školka a jesle Monty spolupracují s celou řadou organizací, jako například Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Ostravská univerzita, Educare Small Scholl, Greater London, Společnost pro mozkově kompatibilní vzdělávání a mnoho dalších.

ProjektDayCareCentrum

Publikace Založení dětského koutku na univerzitě aneb rodičovství a studium v příbězích je výsledkem spolupráce VŠB-Technické univerzity v Ostravě s University of Agder v Norsku a Monty School. Obsahuje příběhy a názory rodičů, fotodokumentaci ze vzájemné spolupráce, rozhovory a důležité informace k problematice školek a dětských center. Monty neustále zdokonaluje své metody a učí se od nejlepších vzdělávacích zařízení v Evropě a nabytými znalostmi a zkušenostmi inspiruje podobná zařízení u nás. Děti se také zúčastnily společného projektu Monty a VŠB-TU a strávily den v hotelu Prosper v Čeladné. Do budoucna jazykové centrum Monty počítá s výměnnými pobyty dětí v Ostravě, Praze a v Oslu.

2.7 Makroprostředí

Politicko legislativní vlivy

Mezi politicko-legislativní vlivy ovlivňující činnost jazykových center můžeme zahrnout zákony, nařízení a vyhlášky, které působí na všechny druhy podnikání v ČR bez ohledu na právní formu a oblast podnikání. Mezi tyto všeobecné zákony patří obchodní zákoník, živnostenský zákoník, zákon na ochranu hospodářské soutěže a daňové zákony.

V podnikání firmy se výrazně odrážejí změny v legislativě týkající se zdaňování příjmů, kdy postupem času dochází ke snižování daně z příjmů právnických osob, která je nyní na úrovni 19 %. S letošním rokem nastala taktéž změna ve zvýšené sazbě DPH, která se zvýšila z 19 % na 20 %. Tato vyšší sazba zvyšuje cenu jazykových kurzů. Mezi další vlivy působící na firmu patří velikost sazby zdravotního a sociálního pojištění, které musí za své zaměstnance odvádět zaměstnavatel.

Jazykovou činnost ovlivňují také politická rozhodnutí, která se týkají bezprostředně cizích jazyků. Působení jazykových školek, jeslí a škol spadá pod působnost Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, které svými rozhodnutími ovlivňuje činnost na trhu jazykových center.

Monty - první anglické jesle a školka v Ostravě má povolení Krajské hygienické stanice v Ostravě k provozu zařízení pro děti s pobytem v denním režimu již od roku 2005. Náročné podmínky tohoto specifického provozu kontroluje KHS pravidelně několikrát ročně a školka Monty je splňuje zcela bezvýhradně a vysoce nadstandardně.

Ekonomické vlivy

Rozvoj ekonomického prostředí obecně ovlivňují faktory, jako např. míra inflace, úroková míra, příjem domácností, nezaměstnanost.

Jazykový systém Monty se nachází v okrese Ostrava, proto je většina údajů zaměřena regionálně.

V ČR dosahovala ***míra nezaměstnanosti*** k únoru roku 2010 hodnoty 9,9 %. Na Ostravsku se míra nezaměstnanosti pohybuje okolo 12,34 %, což je nadprůměrná hodnota vzhledem k České republice. Meziročně jde ale o pokles oproti stejnému období roku 2009, kdy se nezaměstnanost na Ostravsku pohybovala okolo 12,53 %. (zdroj: č. 10). V okrese Ostrava k lednu 2010 přibýlo ***volných pracovních míst***, a to z počtu 2 756 na 3 191.

V ČR je průměrná výše hrubé mzdy téměř 26 000,- Kč. Výše ***průměrné hrubé mzdy*** na Ostravsku je 22 043,- Kč. Mzda se oproti tomu zvýšila o 3,1 % oproti stejnému období roku 2009. Došlo tedy k pozitivnímu prvku, a to zvýšení mzdy, a snížení nezaměstnanosti.

Hladina spotřebitelských cen vzrostla v lednu 2010 oproti prosinci 2009 o 1,2 % díky zvýšení nepřímých daní (konkrétně na bydlení, potraviny a nealkoholické nápoje). Meziroční ***inflace*** zpomalila na 0,7 %. [18]

Do ekonomického prostředí spadají také vlivy, které působí na kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů. Výše zmíněné faktory ovlivňují silně firmy orientované na zisk, ovlivňují ale také jazykový systém Monty School. A to především trendy ve spotřebním

chování. V dnešní době je vzdělávání dětí již od útlého věku velkým trendem, myslím si tedy, že je toto pro jazykové centrum výhodou.

Sociálně kulturní vlivy

Vzhledem k postavení ČR jako země patřící k Evropské unie a všeobecně v souvislosti s dnešním globalizovaným světem se znalost cizího jazyka stala neoddělitelnou součástí člověka. Dříve byla znalost jazyka výhodou, v dnešní době je nutností a taktéž mnoho firem bere znalost cizího jazyka u uchazečů o zaměstnání za samozřejmost. V posledních letech se klade velký důraz na vzdělávání, kariéru a profesní růst. Bez znalostí alespoň jednoho světového jazyka je člověk v dnešním světě ztracený. Rodiče se proto snaží své potomky vybavit jazykovými schopnostmi již od útlého věku. Chtějí zabezpečit nejen jazykové schopnosti, ale také rozvoj poznávací i citové složky, výchovu k empatii, smyslu pro kolektiv, ale i sklon k samostatnosti a nezávislosti. Dnešní rodiče jsou v tomto směru velmi nároční, nesvěří své potomky jen tak do „nějakých“ rukou ve věku, kdy se tvoří veškeré zásady kontaktu mimo rodinu.

Technologické vlivy

Technologický pokrok je neopominutelnou součástí života každého z nás a stejně tak je tomu i u jazykových center. V souvislosti s novými technologiemi, internetovými možnostmi, multimediálními programy a podobnými možnostmi dochází ke změně celkového pohledu na způsoby a formy výuky jazyků. Výuka jazyků se snaží být efektivnější, dostupnější a zábavnější. Na trhu jazykových center se objevují nové formy výuky, jejímž základem je komunikace, což se jeví jako účinnější forma výuky.

Základem většiny z alternativních metod je komunikace. Češtinu při hodinách studenti neslyší, navykají si na cizí řeč, učí se v ní přemýšlet a přirozeně reagovat. Schopnost porozumět a odpovědět už na první hodině, třeba jen použitím slůvka „ano“ a „ne“ mnohonásobně zvyšuje motivaci a odbourává strach z mluvení. Lektoři pracují s tzv. „aha efektem“. Jeho základem je, aby student přišel na správnou odpověď sám, nebo alespoň zdánlivě sám. Pravděpodobnost, že si ji zapamatuje se tak zvýší. Mezi alternativní metody výuky cizího jazyka patří například: Metoda Act and Speak, Callanova metoda, Nepustilova metoda, Berlitz metoda a mnoho dalších.

Demografické prostředí

Mezi demografické vlivy patří zejména velikost populace a její rozmístění, hustota osídlení, mobilita obyvatel, věková struktura, rasová a národnostní struktura. Velikost populace celosvětově roste. Počet obyvatel České republiky se v 1. až 3. čtvrtletí 2010 zvýšil o 19,9 tisíce, než v předešlém roce, tedy na 10 526,7 tisíce. Živě se v lednu až září narodilo 88,7 tisíce dětí, tedy o 1,5 tisíce méně než ve stejném období předchozího roku. Přitom celý pokles se týkal dětí narozených v prvním pořadí (o 1,7 tisíce), zatímco děti narozených jako druhé a třetí mírně přibýlo. Růst porodnosti se zastavil již v loňském roce a v nejbližší době nelze očekávat jeho obnovení. Tento fakt může mít vliv na umisťování dětí jak do klasických školek, tak i do jazykových zařízení.

Přírodní prostředí

Stále častěji se hovoří o problému znečišťování životního prostředí. Tento jev se stal i předmětem diskusí na summitu Evropské Unie, a dostal se tak do cílů strategie Evropa 2020. Jazyková školka a jesle Monty dbají na udržování životního prostředí, učí své děti třídit odpad, starat se o zeleň, dbát o celkový pořádek. Vzhledem k tomu, že jazykové centrum Monty není výrobní povahy, proto nemá přímou návaznost na znečištění životního prostředí.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jednou z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu. Využívá celou řadu nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, výstavy a veletrhy a další. Jejím cílem je jak informovat, tak ovlivnit kupní chování zákazníků. V současné době je stále více vyvíjen tlak na integrování jednotlivých nástrojů, neboť jedině tak může být dosaženo konzistence sdělení a díky synergickým efektům zvýšena účinnost firemní komunikace. Existuje však mnoho barier, které plně integraci marketingové komunikace brání. [2]

Potřebné informace jsou poskytovány především zákazníkům, investorům a institucím. Marketingová komunikace vytváří a stimuluje poptávku, odlišuje produkt či službu od konkurence, klade důraz na užitek a hodnotu výrobku či služby (záleží na odvětví působení), stabilizuje obrat (vyrovnání sezónních výkyvů v poptávce), má vliv na současné postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu. [3]

Mezi cíle marketingové komunikace patří informovat, odlišit produkt od konkurence, zdůraznit přidanou hodnotu, vytvořit preference zákazníků, zvýšit poptávku po výrobku či službě a vytvářet pozitivní image společnosti. [4]

3.1 Komunikační proces

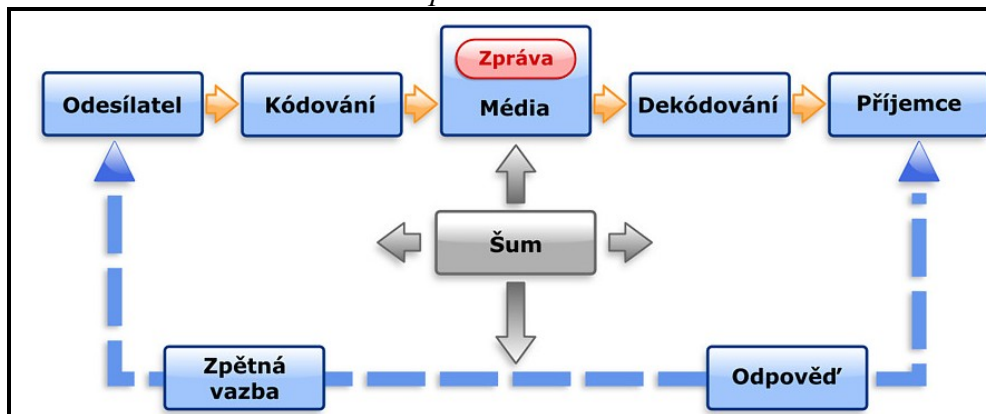
Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, který je definován jako přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciaálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity.

Na základě matematické teorie H.D. Lasswell¹ definuje kybernetický model komunikace (obr 3.1 Laswellův komunikační proces). Jedná se v současnosti o nejrozšířenější model procesu komunikace. Opírá se o devět podstatných stránek. [3]

Komunikátor (odesílatel) – je ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci. Tuto informaci, důvod ke komunikaci **zakóduje**, a to tak, že ji převede do formy srozumitelné příjemci. Tato **zpráva**, jako výsledek kódovacího procesu putuje **kanálem** (nosičem zprávy, distributorem) ke **komunikantovi** (dekódujícímu příjemci). Ten ji musí rozluštit, a to dekodováním. To je proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolů, prvků, tvarů vysílaných odesílatelem. **Zpráva** musí být příjemcem nejen přijata, ale také pochopena. Ten ji dle svých zkušeností a svého referenčního rámce interpretuje. V další fázi poskytuje zpětnou vazbu, tu Foret definuje jako určitou reakci příjemce na sdělení, zpětná vazba umožňuje vzájemnou (oboustrannou) komunikaci. Další fází je **odpověď** – soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě. Komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem znepřijemňují všechny možné faktory měnící podobu, obsah, či pochopení zprávy. Tyto faktory se označují jako **komunikační šumy**. [3]

¹ H.D. Laswell, 1948

Obr. 3.1 Laswellův komunikační proces



Zdroj: vlastní úprava

„Úsudek o lidech si vytvářím v prvních deseti vteřinách setkání a jen málokdy takový úsudek měním.“

(Margaret Thatcherová)

3.2 Komunikační politika školy

Komunikace školy je oboustranná výměna informací mezi školou a příjemcem sdělení. Příjemci sdělení jsou především zákazníci, partneři školy a široká veřejnost. Cílem této komunikace je informovat o existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy, vyvolat a podpořit zájem o její služby a v neposlední řadě také získat informace formou zpětné vazby. K uskutečnění marketingové komunikace může využívat škola nástrojů komunikačního mixu. Jejich volba závisí na finančních možnostech školy, efektivnosti vynaložených prostředků, stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců.

Komunikace zahrnuje systematické informování, přesvědčování, ovlivňování a stimulování potřeb zákazníků. Všechny formy propagace označujeme souhrnným názvem komunikační mix. Je to souhrn nástrojů, které školské zařízení používá k prosazování svých marketingových záměrů na trhu vzdělávacích služeb. Marketing je postaven mimo jiné na nepřetržité komunikaci. Konkrétní situace vyžaduje konkrétní způsoby doručení informací vzhledem k trhu. V rámci komunikační politiky školy jde o rozhodnutí, které nástroje propagace, v jakém pořadí a s jakou intenzitou škola využije.

Komunikační politika školy se týká i souvisejících manažerských funkcí, jako jsou plánování, organizování a řízení jednotlivých propagačních akcí. Využívanými nástroji komunikačního mixu ve školství jsou reklama, vztahy s veřejností a osobní komunikace. [5]

3.2.1 Podstata marketingové komunikace školy

„Marketingová koncepce řízení vyžaduje od vedení školy více než vytvořit a nabídnout zákazníkům vzdělávací program školy, případně stanovit cenu a dodat jej svým zákazníkům. Škola potřebuje informovat své zákazníky a partnery o existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy a vyvolat u nich zájem“² K tomu slouží marketingová komunikace, která představuje oboustrannou výměnu informací mezi školou a těmi, kterým je sdělení určeno. Zpětná vazba znamená naslouchat druhé straně, což posiluje vztahy nejen mezi školou a jejími zákazníky, tj. žáky, studenty a rodiči, ale i mezi školou a jejími dalšími partnery (podniky, státní orgány, veřejnost, tisk atd.) [5]

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci se zákazníkem, a proto je nutné vytvořit pro ni některé základní předpoklady. [5]

Škola musí mít nejprve vypracovanou a vypěstovanou **identitu školy, kulturu školy a příznivý image**, vycházející z jasně formulovaného poslání a vize. Na základě poznatků trhu a makroprostředí musí škola co nejpřesněji **definovat zákazníka**, včetně jeho socioekonomických charakteristik a znalostí jeho požadavků a potřeb. Na základě stanovené **strategie** musí škola formulovat cíle komunikace se zákazníkem. To znamená vypracovat **nabídku**, která vystihuje požadavky a představy zákazníků a přináší jim očekávaný užitek a výhody. Škola musí vymezit pozici a srovnat nabídku s konkurencí, navrhnout **cenu**, kterou zákazník pochopí a bude i akceptovat. Dalším důležitým prvkem je vybudování a specifikování **distribuční cesty** k zákazníkům.

3.2.2 Cíle marketingové komunikace školy

Stanovení cílů v marketingové komunikaci patří k nejdůležitějším manažerským rozhodnutím. Mezi základní a nejpodstatnější cíle patří tyto prvky: **informovat** zákazníky školy o jejich aktivitách, oznámit jim, že škola přichází na trh s novým vzdělávacím programem, novým projektem spolupráce, budovat image školy, opravit zkrácené dojmy, které o ní veřejnost má, **přesvědčovat** zákazníky, tedy povzbudit je k podání přihlášky, změnit vnímání určitého oboru vzdělání v očích potenciálního zákazníka, budovat preference školy vůči konkurenci, **připomínat** existenci školy i mimo období podávání přihlášek a posilovat povědomí existence školy v mysli zákazníků. [5]

² (SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. vyd.1. Praha: ASPI 2006. 299 s.ISBN 80-7357-176-5.)

Správně stanovené marketingové cíle jsou základem pro efektivní a úspěšnou komunikaci, v níž lze dosáhnout při minimálních výdajích maximálních cílů. Úspěšná komunikace se podle názoru Foreta v praxi opírá o faktory, kterými jsou:

- **důvěryhodnost** – vzájemná důvěra a znalost partnerů,
- volba vhodného **času a prostředí**, v němž komunikace probíhá,
- **pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení musí mít význam pro obě strany,
- **jasnost** – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy,
- **soustavnost** – komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro dosažení cíle neustále opakování a rozvíjení,
- **osvědčené kanály** – výběr vhodné komunikační cesty,
- **znalost adresáta** – znát jeho dosažitelnost, jeho zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení [3]

Foret ale také uvádí, že naopak špatně nastavené cíle mohou vést k závažným komunikačním pochybením a považuje za důležité si dávat pozor a maximálně se vyvarovat **překroucení informace** v průběhu toku kanálem, **komunikačnímu zahlcení** – adresát obdrží tolik informací, že je nestačí vnímat, **nevhodně zvolenému kanálu a místu komunikace**. Musí dbát také na schopnost **vnímat druhé a jejich problémy**, vyvarovat se **neochotě** zabývat se problémem, v neposledním případě nesmí opomenout **neverbální stránky komunikace** - důležitá je i komunikace očima, obličejem, pohyby, postoji, dotyky apod. Jestliže má být dosaženo v marketingové komunikaci stanovených cílů je pro management zcela zásadní, aby při jejich stanovování reflektovali uvedené faktory. [3]

3.3 Marketingový komunikační mix

Je vytvářen tak, aby splnil vytýčené marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nezbytné počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je závislé na druhu výrobků a na typu trhu. [6]

Cílem tvorby marketingového komunikačního mixu je nalezení optimální kombinace jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá situaci na trhu. [6]

Každý z nástrojů komunikačního mixu má specifické vlastnosti, které je předurčující ke komunikaci prostřednictvím určitého sdělení vybranému okruhu zákazníků. [7]

K nástrojům komunikačního mixu patří: [3]

Reklama (advertising) jako placená forma neosobní a extenzivní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích, **podpora prodeje** (sales promotion), která představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu; **public relations** představující vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích; **osobní prodej**, který je reprezentován přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky; **přímý marketing** (direkt marketing); **sponzoring**.

3.3.1 Odlišnosti marketingového komunikačního mixu ve školství

Předmětem nabídky ve školství není hmotný výrobek, ale služba. Služba se vyznačuje celou řadou specifíků, kterými se odlišuje od výrobku. Jsou to zejména její nehmotnost, nedělitelnost, neskladovatelnost, pomíjivost a proměnlivost. Podle Francové se u služeb posuzuje zejména její kvalita a dojem, který si zákazník z poskytnuté služby odnesl. Otázka kvality vzdělávacích služeb se stává předmětem zájmu nejen subjektů vzdělávací soustavy, ale i široké veřejnosti. Rozhodující roli při hodnocení kvality mají zákazníci. Škola potřebuje znát kritéria a požadavky zákazníků a identifikovat jejich očekávání s ohledem na specifika vzdělávání. [8]

3.3.2 Komunikační mix ve školství

Vzdělávací instituce potřebují efektivně komunikovat se svými zákazníky a veřejností. Vytvoření kvalitního vzdělávacího programu, jeho pružná distribuce a případné stanovení ceny nestačí k úspěchu instituce na trhu vzdělávání. Vedle dalších částí marketingového mixu musí škola informovat své zákazníky o svých cílech, aktivitách, nabídce a upoutat jejich dostatečný zájem. K uskutečnění marketingové komunikace může škola využít několik forem a nástrojů. Jedná se především o osobní komunikaci, vztah s veřejností a v menší míře o reklamu. Volba jednotlivých nástrojů, nebo jejich kombinace závisí na finančních možnostech školy, stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců. [9]

Reklama

Reklama je placená neosobní forma prezentace produktů, myšlenek nebo služeb, která představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým škola komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím médií.

Reklamní sdělení jsou distribuována prostřednictvím reklamních médií, jež představují např. televize, rádio, deníky, časopisy a v současné době v převážné míře digitální média. Tato jsou zároveň nejčastěji využívaným médiem ve školství, a to formou prezentace školy prostřednictvím webových stránek. [3]

Při rozhodování o obsahu, formě a nosiči sdělení je podstatné čeho chce škola dosáhnout, co bude cílem reklamy. Zda větší povědomí existence školy, nebo větší informovanost o aktivitách školy, vyvolání pozitivního postoje vůči škole či snaha o přesvědčení potenciálních studentů o podání přihlášky ke studiu. Proto v rámci přípravy marketingové prezentace produktů školy prostřednictvím reklamního sdělení musí škola nejprve stanovit hlavní cíle reklamy, kterými jsou podle Světlíka: zvýšení poptávky po službách školy, informování zákazníků školy a záměr ovlivnit jejich chování (přesvědčování), připomínání existence školy nebo určitého vzdělávacího programu, tvorba pozitivní, silné image školy, posílení finanční pozice školy, motivace pracovníků školy.

Pro reklamu je velmi důležitá její kvalita a zpracování, a proto by se měla vyznačovat vlastnostmi jako pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost, zapamatovatelnost, zajímavost, originalita a profesionální zpracování. Cílovou skupinou pro reklamní záměry školy jsou potenciální studenti, rodiče žáků, specifické skupiny, absolventi, potenciální sponzoři a široká veřejnost. Škola musí při rozhodování o frekvenci reklamy a jejím dosahu zvažovat v kontextu s plánovaným rozpočtem, zda je důležitější získání povědomí o škole a jejím vzdělávacím programu nebo ovlivnění postojů cílové skupiny v konkurenci škol. Vysoké náklady na média při reklamě neumožňují školám celoroční reklamu s rozsáhlou úrovní dosahu. Obsah a styl reklamního sdělení potom zdůrazňují, jaký je přínos školy absolvovaného vzdělávacího programu nebo kurzu pro studenta, klade důraz na kvalitu, ekonomický přínos a perspektivy studenta nebo upřednostňuje vyvolání pozitivních reakcí, emocí, které budou motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě vůči škole, klade důraz na humor, fantazii, image školy.[10]

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média škola pro přenos reklamních sdělení zvolí. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Při volbě média je nutné zvažovat vysoké náklady spojené s využitím média, úroveň, image média v očích veřejnosti a pružnost média. Nejvíce využívanými reklamními médii ve školství jsou:

Rozhlas, který je pro školství celkem finančně dostupná reklama, má velký dosah, obsáhne velkou cílovou skupinu. Jeho výhody spočívají hlavně v relativně levné reklamě, vysílání je častěji opakováno, jde o pružné médium, které rychle reaguje na změny,

charakterizuje jej masová sledovanost, možnost regionální či demografické selektivity. K nevýhodám patří omezené působení na smysly (sluch) a možný informační zmatek (blok reklam).^[5]

Tištěná média jsou z pohledu propagace služeb školy jedním z nejefektivnějších prostředků. Patří mezi ně: *inzerát*, který musí zaujmout, důležitý je titulek a jeho grafické zpracování, *noviny*, jejichž výhodou je široký dosah, pružnost, neobvyklé velikosti, využití slev při opakované inzerci. Naopak nevýhodou je, že mladí lidé noviny nečtou a inzerce je na vyhrazených stranách, což vede k informačnímu zmatku a snížení efektu reklamy;

Digitální média, patří k nejvyužívanějším způsobům prezentace, a to prostřednictvím: *elektronické pošty* ke komunikaci a spolupráci se svými zákazníky, partnery a veřejností, *internetu*, jehož nejpodstatnějšími pozitivy jsou: **cílení**, jehož možnosti jsou poměrně široké a dosahují až na úroveň jednotlivce, **adresnost**, **internetové prezentace** (webové stránky) jako odraz vnitřního sociálního prostředí školy, tedy jako jeden z možných indikátorů sociálního klimatu školy **(6)**, **interaktivita**, obousměrná interaktivní komunikace, okamžitá zpětná vazba a všudypřítomnost internetu, jehož počet uživatelů velmi rychle roste.

Výhody internetu

- delší působení, velký počet uživatelů on-line, pozitivní image a důvěra v prezentované informace,
- dostupnost podle potřeby zákazníka,
- poskytování informací,
- individualizace, přizpůsobeno potřebám a přáním jednotlivých zákazníků,
- možnost ovlivňovat zákazníka během jednotlivých prodejních kroků a zpětnou vazbou se přizpůsobovat jeho přáním. ^[12]

„Webové stránky škol představují zajímavou možnost, jak finančně nenáročným způsobem otevřít komunikační kanál k mnoha zájemcům o vzdělávání a spolupráci, taktéž představují velkou síť příležitostí“³

Webové stránky mají nejrozumnější účel a obsah. Vzhledem k tomu, že se pohybujeme v marketingové komunikaci školy, zajímají nás tzv. firemní stránky. Jejich účelem není přímý prodej produktů, ale budování dobrého jména školy a podpora ostatních distribučních cest.

³FORET, M. *Marketingová komunikace*. vyd. 1. Brno: Computer Press 2006. 123 s. ISBN 80-251-1041-9

Firemní stránky obvykle nabízejí informace o historii školy, jejím poslání a filozofii, ale i o produktech a službách, které nabízí.

Také mohou informovat o aktuálních událostech, zaměstnancích školy, finančních výsledcích a pracovních příležitostech. „Vytvořit webové stránky je jedna věc, ale přilákat návštěvníky je věc druhá. Klíčem k úspěchu je zajistit jejich dostatečnou kvalitu a publicitu, aby se zákazníci na web rádi a často vraceli. Proto musí školy vytvářet přehledné a čitelné stránky, neustále je aktualizovat, aby byly čerstvé, neokoukané, vzrušující, hodnotné a podnětné“⁴.

Při hodnocení internetových prezentací se obvykle pracuje s pojmy jako použitelnost, důvěryhodnost či atraktivita webu. V kontextu české pedagogicko-psychologické literatury se však jedná o relativně nové téma. Mareš a Lukas ve svém výzkumu vnitřního sociálního prostředí základních škol považují za nejproduktivnější metodu výzkumu analýzu internetových prezentací škol. Prostřednictvím webových stránek se škola mimo jiné snaží představit sama sebe, svou činnost, své úspěchy a své záměry. Na relativně malém prostoru tak musí škola, pokud možno explicitně, formulovat to, co na své činnosti považuje za podstatné a zároveň, s ohledem na charakter tohoto komunikačního kanálu, může dát prostor k vyjádření i jeho dalším uživatelům. Internetová prezentace je velmi výhodnou možností a způsobem, kterým se škola prezentuje navenek. Význam webových stránek školy jako informačního média a zdroje informací je v současné době u středních škol prioritní. [13]

Vztahy s veřejností – PR

Světlík definuje PR jako formu komunikace, jejímž hlavním cílem je plánovitě a systematické vytváření dobrých vztahů mezi školou a společností, vytváření příznivého image školy nebo jejího vzdělávacího programu na veřejnosti, posilování pozitivních názorů na školu a stimulování zájmu veřejnosti o její služby. Veřejností rozumíme jak zákazníky a partnery školy, tak i její pracovníky. PR má některé rysy shodné s reklamou. V obou případech jsou informace poskytovány a uskutečňovány prostřednictvím médií. Rozdíl je však v tom, že u reklamy si zadavatel pronajímá čas a prostor v médiích, které reklamu využívají. PR jde spíše o to, přesvědčit osobnosti tvořící média o pozitivním přístupu ke škole a rozšiřování kladných informací o ní zdarma. [5]

Světlík taktéž navrhuje při přípravě plánu PR školy dodržovat určité procesní postupy, aby mohlo být úspěšně dosaženo stanovených marketingových cílů. Postupnými kroky v

⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. vyd. 1. Brno: Computer Press 2006. 123 s. ISBN 80-251-1041-9

procesu PR jsou: **identifikace cílových skupin PR**, cílovou skupinou školy jsou především její žáci a studenti, rodiče, zaměstnanci, firmy zaměstnávající praktikanty nebo absolventy školy, místní komunita a sponzoři, **zajištění image školy**, **vyhodnotit postoj cílových skupin vůči škole**, co si o škole myslím, jaká je podle nás image školy, **sestavení plánu PR a jeho vyhodnocení**, **zjištěním postojů veřejnosti vůči škole** získá její vedení podklady pro zpracování plánu PR a jeho vyhodnocení je důležité z důvodu zpětné vazby.

Hlavními výhodami vztahů s veřejností školy jsou podle Světlíka důvěryhodnost a délka sdělení. Informace o škole poskytnuté v besedě, zpravodajství, diskuzi, článku v místním nebo regionálním tisku apod. mohou trvat podstatně déle, přilákají větší pozornost a je větší pravděpodobnost efektivity. [5]

Za nevýhodu tohoto komunikačního nástroje lze považovat relativně malou možnost řídit a kontrolovat obsah sdělení, tak snadno jako ostatní formy komunikace a dále fakt, že PR akce jsou pro školu ve většině případů velmi nákladné.

Škola může použít v rámci budování dobrých vztahů s veřejností řady nástrojů. Vedení školy nebo pověřený pracovník připravují pro média informace o škole pozitivního charakteru. Nejčastěji využívanými komunikačními nástroji PR jsou:

Tiskové zprávy a jejich poskytování. Představují příznivé, důvěryhodné a stimulující informace o aktivitách školy, službách, zaměstnancích, úspěších průběžně po celý rok. Nejdůležitější je natolik přitažlivý obsah a forma, aby zaujaly veřejnost v silné konkurenci. Patří mezi ně např. zprávy o studijních pobytech v zahraničí, neformálních besedách regionálního tisku se studenty, návštěvách významných osobností na škole a zprávy o úspěších studentů v soutěžích.

Vystoupení zástupců školy, jako jsou vystoupení ředitele školy, zástupců nebo učitelů v rámci konferencí, veřejných akcí, v rozhlase, proslovy, rozhovory. Tato vystoupení zvyšují renomé a jsou dobrou vizitkou školy.

Události, speciální příležitosti, které škola sama vytváří a organizuje, medializuje, a tím posiluje renomé školy a oslovuje cílové skupiny, nebo se sama účastní různých událostí, jako jsou odborné konference a semináře, výročí školy spojené se sjezdem absolventů, organizace velkých společenských, kulturních a sportovních akcí, odborných soutěží, multimediální prezentace, účastní se veletrhů a výstav týkajících se vzdělávání.

Tištěné materiály školy, publikace, které škola sama vydává a které musí být funkční, esteticky dobře řešené a náklady na jejich vydání úměrné. Školy většinou vydávají výroční zprávy, informační letáky, propagační brožury a školní časopis. Nejdůležitějším a zároveň nejlépe zpracovaným materiálem by měla být výroční zpráva, která plní funkci informativní,

prezentuje školu na veřejnosti, pomáhá vytvářet image školy. Měla by být stručná, čtivá, zajímavá, profesionálně zpracovaná.

Tištěná nabídka škol, což jsou jednoduché informační materiály obsahující nabídku školy a podmínky přijetí ke studiu, jsou zasílány školám nebo předávány potenciálním zákazníkům v rámci dnů otevřených dveří nebo veřejných prezentací škol,

Nové propagační prostředky představují audiovizuální materiály, prostřednictvím kterých školy informují své potenciální zákazníky a propagují aktivity školy nejčastěji na různých výstavách a veletrzích zaměřených na veřejnou prezentaci škol.[8]

Design školy a materiály posilující firemní identitu jsou takové materiály, které pomáhají vyjádřit specifičnost školy, a jsou vedle vnitřní komunikace jedním z klíčových momentů vytvářejících a posilujících identitu školy. Mohou získat pro školu body v silné konkurenci svojí nezaměnitelností, odlišností a dobře identifikovatelnou pozicí. Design by měl být atraktivní, vkusný, zapamatovatelný a dostatečně odlišný od ostatních institucí, přičemž by měl být vyjádřen prostřednictvím loga a barev školy, dopisních papírů, navštívenek pracovníků školy, formulářů, propagačních předmětů. [3]

Event marketing

Filozofie uplatnění tohoto nástroje marketingového komunikačního mixu vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování „požitků a pocitů“ v souvislosti se stoupajícím významem volného času, zdravého životního stylu, životního prostředí apod. Důraz na pocity je posilován prožitkem ve skupině. V praxi je zaměřen na organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Mnohdy je tento nástroj marketingové komunikace zařazován mezi prvky public relation. [7]

Guerilla marketing

Tento prvek marketingu vyjadřuje nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Mezi marketingové taktiky guerilla marketingu patří úder na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžité stažení se zpět. Výsledným efektem je ovšem silný a nevšední zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem. Vašítková tento prvek přiřazuje do skupiny Public Relation.[7]

Osobní komunikace

Osobní komunikace představuje přímou formu komunikace s jedním či více příjemci. K přímým kontaktům mezi pracovníky školy a jejími zákazníky či partnery dochází téměř každodenně. Ředitel školy jedná s rodiči, zástupci podniků, veřejností, tiskem. Učitelé jsou ve

stálém kontaktu se žáky, setkávají se s rodiči, svým vystupováním prezentují školu na veřejnosti. Cílem osobního kontaktu je vzbudit pozornost k obsahu sdělení, přesvědčit a získat zákazníky. U osobní komunikace je kontakt mezi zdrojem a příjemcem personifikován, což může vést ke snadnější identifikaci potřeb a přání příjemce sdělení. Důležité jsou osobní kvality pracovníků školy, jejich verbální a neverbální schopnosti, vystupování, oděv a upravenost, osobnost, důvěryhodnost a bezprostřednost.

Další nezbytnou kvalitou pro úspěšnou osobní komunikaci je schopnost empatie, tj. vcítění se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů toho, s kým jednáme. Stejně tak je důležité i nadšení a důvěra týkající se práce školy. Při osobním jednání zvyšuje schopnost přesvědčit lidi o pravdivosti sdělení použití konkrétních informací a údajů. „Nejčastější využití osobní komunikace je při prezentaci školy, na výstavách a veletrzích vzdělávání a dnech otevřených dveří“⁵ Foret velmi přesně charakterizuje výhody osobní komunikace. „Mezi výhody osobní komunikace patří vysoká schopnost upoutat pozornost, vysoká srozumitelnost předávaného sdělení, obousměrný tok informací, rychlá a přesná zpětná vazba, přímý osobní kontakt, prohlubování a kultivace vztahů, budování databází osvědčených zákazníků, využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky; nevýhodou je, že partneři se musí setkat ve stejný čas na stejném místě, což bývá mnohdy komplikované“⁶.

Podpora prodeje

Je definována jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. Představuje tedy jednoznačný a konkrétní motiv koupě. [16]

Dříve byla podpora prodeje pokládána za nevýznamný doplněk ostatních komunikačních činností, dnes je považována za účinnou integrální část marketingového komunikačního programu. Konkrétní techniky mohou používat všechny články marketingového kanálu: jak výrobci, tak obchodní mezičlánky. Aktivita se obvykle zaměřují na specifické segmenty. Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze strukturovat následující typy podpor – spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje, podpora prodeje obchodního personálu.

⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. vyd.1. Praha: ASPI 2006. 300 s.ISBN 80-7357-176-5.

⁶ (FORET, M. *Marketingová komunikace*. vyd. 1.Brno: Computer Press 2006. 124 s. ISBN 80-251-1041-9.)

podpora prodeje – je zde zařazena komunikace typu instore marketing, jedná se o velmi účinný nástroj podpory, neboť působí na zákazníka v momentu, kdy se o nákupu rozhoduje. V marketingu školství zde patří především tyto prvky – **POS a POP materiály**, které bývají umístěny v prostorách školy. Jejím hlavním cílem je zviditelnit školu samotnou. V praxi jsou používány tiskové POS materiály, které jsou prezentovány různými typy plakátů, letáků, nástěnnými poutači, wobler, podlahovou grafikou, atd. **Dárkové a drobné předměty**, jedná se o používání různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, určených pro cílovou skupinu zákazníků. Smyslem je, že upomínkový předmět připomíná co nejdéle dárce. Účastí na **výstavách a veletrzích** se společnost prezentuje jak odborné tak laické veřejnosti. Výstavy se také používají při zacílení na konečného spotřebitele. V praxi je typická kombinace, kdy se určitý počet dní společnost prezentuje pouze pro profesionální veřejnost a v dalších dnech je určena pouze pro konečného spotřebitele. Dalším prvkem, který může škola využít je **odměna za věrnost**, v marketingu školy se jedná především o finanční pobídky. Současně tak ale škola získává velké množství podrobných údajů o zákaznících a jejich nákupním chování, které může následně využít. [7]

Přímý marketing

Tento prvek komunikačního mixu zahrnuje přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Se zákazníkem se pracuje adresně, jak už bylo řečeno, existuje tedy přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. V současnosti tento nástroj představuje velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace. Jeho rozšíření je podníceno rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem. Mezi nástroje přímého marketingu patří – Direct mail, Telemarketing, Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej, elektronická pošta. Mezi výhody přímého marketingu patří zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment, efektivnost cílené komunikace, umožňující vytvoření osobního vztahu, kontrolovatelnost, měřitelnost reakce na nabídku, operativnost akce, názornost předvedení produktu či služby, dlouhodobost využití. [7]

3.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaný marketing je založen na hlavním marketingovém plánu. Ten by měl koordinovat činnosti všech složek marketingového mixu. Účelem marketingového plánu je dosáhnout harmonie při přenosu sdělení k zákazníkovi a veřejnosti. Stejný plán integruje

rovněž všechny propagační aktivity. Základní představou je sladění celkového komunikačního programu společnosti. [9]

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován, tak aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V integrované marketingové komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že např. sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod. [14]

Takový postup vytváří synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu. Je však zapotřebí mít na vědomí skutečnost, že pouhý přísun velkého množství informací kýženou reakci cílové skupiny nezaručí. Koncepce integrované marketingové komunikace musí být nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je komunikace určena. [15]

K uskutečnění integrované marketingové komunikace může jazykové centrum využít jeden nebo více nástrojů komunikačního mixu. Využití nástrojů závisí především na finančních možnostech školy, efektivnosti vynaložených finančních prostředků, na stanovených cílech marketingové komunikace a cílové skupině příjemců. [5]

3.4.1 Výhody integrované komunikace

Cílenost znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem. **Úspornost a účinnost** je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů. **Vytváření** jasného **positioningu** značky znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz. **Interaktivita** je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena

3.4.2 Cíle integrované marketingové komunikace

Diferenciace a konkurenční profilace na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejich produktových značek. Vytváření **synergického efektu** a současně **redukce nákladů** v oblasti komunikace. **Posilování** sepeřetí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace. Dosahování **příznivého přijetí** u externích i interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti.

3.5 Marketingová komunikační koncepce

Při návrhu marketingové komunikační koncepce musí dojít k rozhodnutí, jaký soubor komunikačních nástrojů bude použit, aby společně tvořily vhodný a efektivní komunikační mix. Realizace marketingové komunikace naznačuje, že je nutné komunikační nástroje pečlivě kombinovat. Účinný komunikační mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byly zákazníkovi poskytnuty maximální informace a splněny školní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci komunikační strategie. Komunikační mix je stejně jako marketingový mix taktická záležitost, a proto vymezení nástrojů komunikačního mixu musí předcházet určité postupné kroky, které specifikuje Francová takto: [8]

Vymezení cílové skupiny příjemců pro vlastní nabízené služby, **návrh propagačního sdělení** znamenající příslib určitého užitku pro zákazníka, který je pro něj motivující, jako např. kvalita, cena, prestiž nebo reference, **návrh propagačního stylu** představuje rozhodnutí, jakým způsobem bude propagační sdělení zprostředkováno zákazníkům, **rozhodnutí o volbě typu médií** znamená rozhodnutí, jaké propagační prostředky budou v kampani nasazeny, aby vyvolaly požadovaný propagační účinek ve vztahu k vynaloženým nákladům spojeným s jeho využitím, **načasování akce a intenzita nasazení** souvisí se začátkem a průběhem školního roku a termíny aktivit, které chce škola prezentovat (podávání přihlášek ke studiu, přijímací zkoušky, prázdniny), **rozpočet** na propagaci, který je většinou u veřejných škol minimální, soukromé školy však tvoří výjimku.

Při oslovování potenciálních zákazníků je důležité zvažovat všechny faktory, které vedou k volbě té, které školy. K získání dostatečného počtu žáků a studentů může i efektivně pomoci vhodně zkombinovat nástroje komunikačního mixu. Společně se Světlíkem předkládám návrh komunikační mixu školy zaměřený na nábor studentů. Ten by podle teoretických východisek marketingové komunikace mohl zahrnovat následující nástroje:

Reklama - důležité je dobře stanovit cíle, protože reklama dokáže zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků, a to s nízkými náklady na jednu osobu. Důležité je správně rozhodnout o obsahu a struktuře sdělení, vybrat vhodná média, správně načasovat reklamní kampaň, vyčíslit očekávané náklady, **brožury a informační materiály** - podstatou je rozhodnout o cílech, zpracování, rozpočtu a časovém harmonogramu, **informace zasílané poštou** – důležité je stanovit cílové skupiny, kterým budou materiály zaslány, časový rozvrh a náklady celé akce, **public relations** - jedná se dlouhodobé budování vztahů s veřejností, vedení musí určit cíle, strategii a taktiku; organizace různých sportovních soutěží či jiných aktivit, kterých se zúčastní potenciální studenti, důležité je správné načasování akcí, **návštěvy**

ve školách – důležité je vybrat konkrétní školy, kdo v nich bude osloven (výchovný poradce, žáci) a jaký bude způsob prezentace, **dny otevřených dveří** – nejpodstatnější je perfektní organizace akce (dostatek propagačních materiálů, personální zajištění, příprava interiérů školy), **účast na veletrzích** – důležitý je výběr vhodných veletrhů, zajištění dostatku propagačních materiálů, přitažlivá prezentace vyčíslení finančních nákladů. [5]

Podle Freye marketing a marketingová komunikace už není pouze tím, co nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Nové nástroje marketingové komunikace mohou být účinné a nízkonákladové, ale málokdy fungují samostatně. Řešení spočívá v jejich účinné kombinaci i s tradičními a dříve používanými nástroji. [12]

4. Metodika výzkumu

4.1 Plán marketingového výzkumu

Pomocí plánu marketingového výzkumu je realizován samotný výzkum. Plán výzkumu obsahuje typy údajů, které budou shromažďovány, způsob jejich sběru, metody jejich analýzy a kontrolu plánu.

4.2 Typy údajů

Při zpracování mé diplomové práce jsem využila jak data primární, tak i data sekundární. Sekundární data jsem získala především od majitele jazykového centra, ale také z internetu (a to především z internetových stránek jazykového centra), a propagačních materiálů zařízení. Pro potřeby marketingového výzkumu jsem získávala i data primární, které jsem sbírala prostřednictvím osobního dotazování.

Marketingový výzkum je definován dvěma fázemi, jedná se o fázi přípravnou a fázi realizační, které na sebe logicky navazují.

4.3 Přípravná fáze

4.3.1 Cíl a obsah marketingového výzkumu

V současnosti je zákazník stál náročnější, a klade specifické požadavky na služby jazykových center, s nichž velmi nerad slevuje a to především v případě jedná – li se o jeho potomky. Zákazník si uvědomuje potřebu znalosti cizího jazyka již v útlém věku. Proto je ochoten vynaložit nemalé prostředky pro realizaci. V dnešní době se jazykové centra pohybují v silně konkurenčním prostředí. Proto je důležité zdůraznit odlišnost a výhodu, kterou poskytují oproti jiným jazykovým centrům. Dobře zvolená marketingová komunikace je v boji o zákazníka nezbytností.

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, zda společnost efektivně využívá komunikační nástroje nebo je nutná jejich změna či posílení. Zároveň má zjistit, proč se zákazníci rozhodli právě pro toto centrum, co je vedlo pro výběr soukromého jazykového centra, u stávajících zákazníků také zjistit, odkud se o něm dozvěděli atd.

4.3.2 Definování hypotéz

Před samotnou realizací výzkumu jsem si definovala hypotézy, které se týkají jazykových jeslí, školky i základní školy. Některé z nich jsou stanoveny pouze pro jedno zařízení, některé jsou stanoveny souhrně, pro všechny. Tyto hypotézy se po provedení výzkumu potvrdí, či vyvrátí (viz kapitola č. 5 Analýza současné situace).

Hypotéza č. 1

Hlavním důvodem umístění dítěte do jazykových jeslí (školky, školy) jsou neustále se zvyšující požadavky na znalost cizího jazyka.

Hypotéza č. 2

Respondenti považují za nejdůležitější přítomnost rodilého mluvčího při výuce anglického jazyka.

Hypotéza č. 3

Respondenti preferují při výuce v jazykových jeslích ženské pohlaví pedagoga.

Hypotéza č. 4

Nejčastějším typem média při hledání informací o jazykových jeslích (školce, škole) MONTY byl internet.

Hypotéza č. 5

Nejčastějším důvodem výběru jazykové školky MONTY byly reference rodiny či známých.

Hypotéza č. 6

Mezi výší příjmu respondentu a vzděláním lektora existuje závislost.

4.3.3 Metoda sběru dat

Údaje pro marketingový výzkum budu získávat pomocí osobního dotazování pomocí strukturovaného dotazníku (viz příloha č. 3 – 3.1 Dotazník). Při této metodě osobního dotazování dochází k přímému kontaktu s respondentem. V případě špatného pochopení mu mohu otázku objasnit, vysvětlit mu nesrovnalosti či použít vizuální pomůcky. Při této metodě dochází také k vysoké návratnosti dotazníku.

Vzhledem k tomu, že se může objevit možnost nezastižení rodiče, druhou metodou bude dotazování elektronickou formou. Rodiči bude zaslán mail s odkazem na dotazník umístěný na internetu. Kde zcela anonymně dotazník vyplní. Komunikace pomocí internetu je v jazykovém centru MONTY zcela běžná, a proto se domnívám, že návratnost dotazníku bude taktéž vysoká.

4.3.4 Struktura dotazníku

Dotazník je koncipován z osmnácti otázek (viz příloha č. 3 – 3.1 Dotazník). První část dotazníku (konkrétně otázky č. 1 – 7) se zabývá jazykovými centry všeobecně. Respondentům jsou kladeny otázky, které se týkají znalostí jazykových center, vyhledáváním informací, doplňkovými službami atd. Tato část obsahuje dvě škály (konkrétně otázky č. 5, 6), dále jednu otázku typu baterie (otázka č. 7). Ostatní otázky v této části jsou převážně uzavřené, kde respondent volí ze zadaných možností.

Další část dotazníku (otázky č. 8 – 14) se týká již konkrétně jazykového centra Monty. Otázky jsou zaměřeny na znalost jazykového centra, marketingovou komunikaci, a také důvody výběru právě tohoto centra. Tato část obsahuje jak otázky otevřené, tak i otázky uzavřené.

V poslední třetině jsou obsaženy otázky identifikační (otázky č. 14 – 18). Obsah dotazníku je vždy stejný, jen je rozlišen v názvu, ve kterém dotazování probíhá (jesle, školka, základní škola).

4.3.5 Velikost a struktura vzorku

Pro potřeby mé diplomové práce bude výběrový soubor tvořen souborem základním. Jedná se tedy o reprezentativní techniku, a to techniku základního souboru. Při dotazování budou osloveny všechny domácnosti (rodiče, jak dětí v jeslích, školce tak i základní škole). Celkový počet čítá 85 domácností (15 jesle, 30 školka, 40 základní jazyková škola).

4.3.6 Časový harmonogram

Následující tabulka znázorňuje časový harmonogram výzkumu (obrázek č. 4.1 Časový harmonogram). V řádcích jsou uvedeny jednotlivé činnosti, a ve sloupcích pak časová realizace jednotlivých aktivit.

Obrázek 4.1 Časový harmonogram

	3. – 4. týden prosince 2010	1. – 2. týden ledna 2011	2. – 3. týden ledna 2011	1. – 2. týden února 2011	3. – 4. týden února 2011	1. – 2. týden března 2011	3. – 4. týden března 2011
Definice problému	⊗						
Orientační analýza		⊗					
Plán výzkumu			⊗				
Pilotáž					⊗		
Sběr údajů						⊗	
Zpracování údajů							⊗
Analýza údajů							⊗

Zdroj: Vlastní

4.3.7 Rozpočet výzkumu

Obrázek 4.2 Rozpočet výzkumu

Položka	
Kancelářské papíry 200 ks	200,--
Tisk dotazníků	150,--
Náklady na telefonní spojení	500,--
Náklady obětované příležitosti	2 000,--
Celkem	2 850,--

Zdroj: Vlastní

4.3.8 Pilotáž

Před započítáním samotného výzkumu jsem provedla pilotáž na vzorku sedmi respondentů přímo v jazykovém centru MONTY. Pilotáž jsem prováděla především, abych zjistila, zda dotazovaní správně chápou otázky položené v dotazníku. Respondenti vyplňovali samostatně v mé přítomnosti, abych viděla jejich reakci a popřípadě mohla pomoci. Při dotazování mě respondenti upozornili na otázku č. 5, kde jsem doplnila možnosti odpovědí v tabulce. Dalším problémem při dotazování se jevila otázka, týkající se příjmu domácností, respondenti neochotně odpovídali, tato otázka se jim zdála velmi osobní, a proto jsem do možností odpovědí doplnila možnost „nechci odpovídat“. S ostatními otázkami nebyl problém. Respondenti vyplnili dotazník ochotně, celkový čas vyplnění jednoho dotazníku se pohyboval okolo šesti minut.

4.4 Realizační fáze

Realizační fáze představuje samotnou realizaci marketingového výzkumu od jejich sběru, až po zpracování.

Sběr dat

Sběr dat probíhal od 1.3.2011 do 13.3.2011, během této doby se v jazykových jeslích a školce konaly třídní schůzky, na kterých byl dotazník předložen rodičům. Vzhledem k neúčasti některých rodičů jsem dotazník předložila při převzetí dítěte v odpoledních hodinách přímo v jazykových jeslích a školce. V těchto zařízeních jsem se setkala se stoprocentní návratností dotazníku. Rodiče byli velmi ochotní, a vstřícní.

V jazykové základní škole byl dotazník předložen rodičům taktéž na třídních schůzkách, které se konaly dne 8.3.2011 ve všech čtyřech ročnících. Třídních schůzek se účastnili téměř všichni rodiče, a proto s vyplňováním dotazníku nebyl problém. Zastihnout se nepodařilo pouze jednoho rodiče s druhého ročníku základní jazykové školy Monty.

Po dokončení sběru dat byly dotazníky rozděleny do tří skupin – jazykové jesle, jazyková školka, jazyková základní škola. Tyto dotazníky byly vyhodnoceny odděleně, a to proto, abych zjistila rozdíly mezi rozhodováním jednotlivých respondentů.

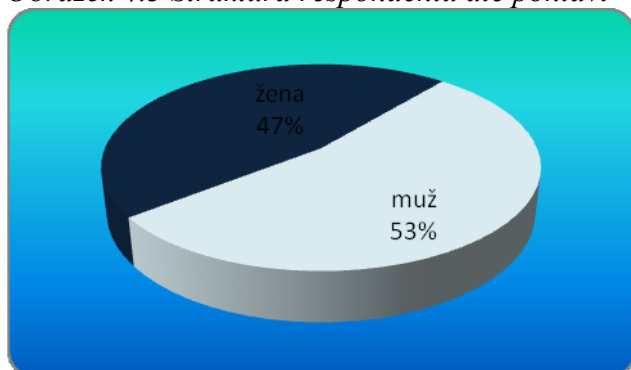
Zpracování shromážděných dat

Shromážděné dotazníky byly podrobeny kontrole. Celkový počet dotazníků k vyhodnocení tedy čítal 84 z celkového základního souboru. Tyto správně vyplněné dotazníky jsem zpracovávala pomocí programů Microsoft Office Excel 2007, kde jsem zpracovávala datovou matici, kterou jsem převedla do programu SPSS. Zde byla příslušná matice vyhodnocena. K vytvoření grafů mi sloužil jak program Microsoft Office Excel 2007, tak i program SPSS. K analýze marketingové komunikace jazykového centra Monty s. r. o mi sloužily nástroje programu SPSS – a to konkrétně frekvenční tabulky, kontingenční tabulky, Chi – kvadrát test, regresní analýza a jednovýběrový T – test k vyhodnocení hypotéz a korelační analýza, tabulka Anova.

4.5 Struktura respondentů

4.5.1 Jazykové jesle Monty

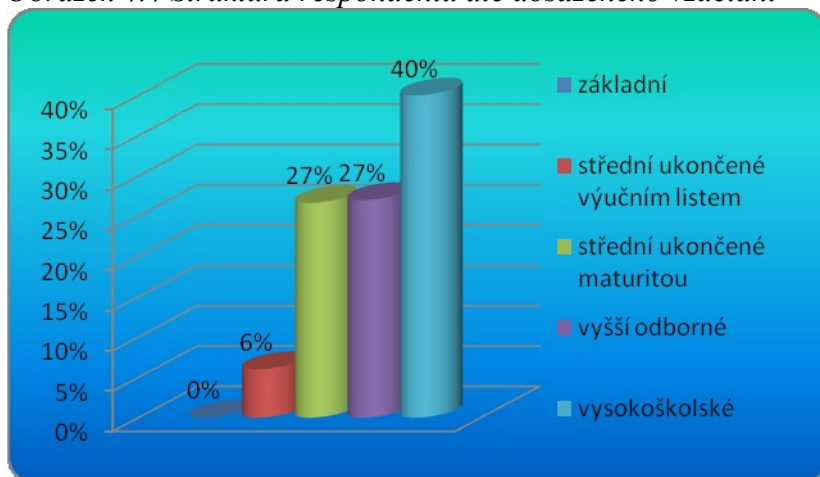
Obrázek 4.3 Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní

Struktura zastoupení byla u obou pohlaví téměř vyrovnaná, muži byli zastoupení 53% a ženy 47%.

Obrázek 4.4 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

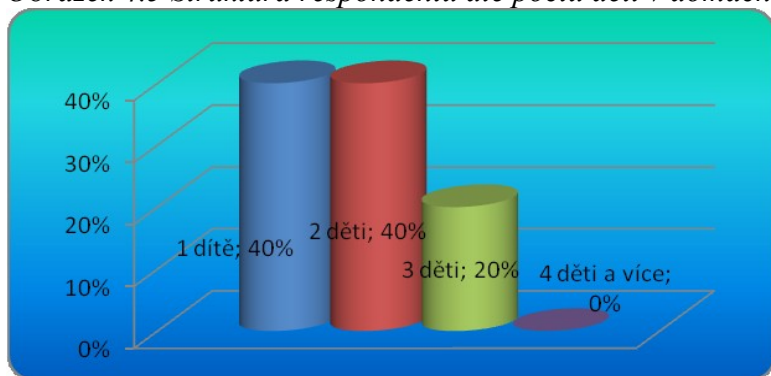


Zdroj: Vlastní

Nejpočetnější skupinu tvoří dle mého očekávání respondenti s vysokoškolským vzděláním (bakalářským, magisterským, inženýrským, postgraduálním). Tito respondenti představují téměř polovinu dotazovaných. Mimo jiné je to způsobeno tím, že vysokoškolsky vzdělání jedinci dosahují větších příjmů, než ostatní. Proto si mohou dovolit umístění svého potomka právě v jeslích specializovaných na výuku anglického jazyka. To dokazuje i fakt, že žádný s respondentů nedosahuje pouze základního vzdělání, a 6% respondentů dosahuje středoškolského vzdělání s výučním listem.

V následujícím grafu je znázorněna struktura respondentů dle počtu dětí v domácnosti. Z grafu je zřetelné, že nejpočetnější skupinu tvoří domácnosti s 1 – 2 dětmi. Žádnou hodnotu nenabývá kategorie 4 děti a více.

Obrázek 4.5 Struktura respondentů dle počtu dětí v domácnosti

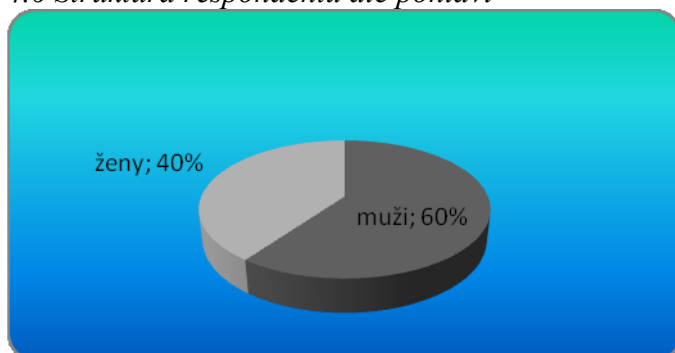


Zdroj: Vlastní

Poslední dvě identifikační otázky jsou zaměřeny na národnost a příjem respondenta. Z výzkumu vyplynulo, že 94% respondentů (14 z 15) jsou české národnosti. Pouze jeden respondent pochází ze Slovenska. Poslední otázka se týkala příjmu respondenta. Respondenti se rozdělili pouze do kategorií 35 001 – 40 000 Kč, a 40 000 Kč a více. Čtyři respondenti na tuto otázku nechtěli odpovídat. Rozdělení dle příjmů je zřejmé, neboť školné jazykových jeslí Monty se pohybuje ve vyšších cenových relacích.

4.5.2 Jazyková školka Monty

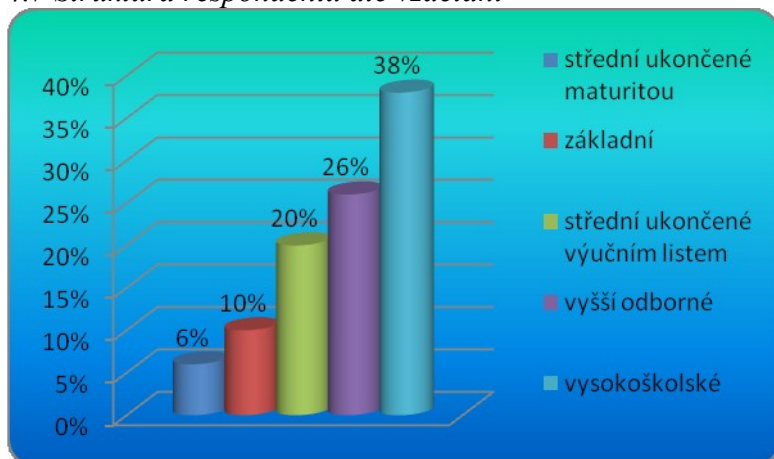
4.6 Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní

Dotazování v jazykové školce Monty se zúčastnilo 60 % mužů a 40 % žen.

4.7 Struktura respondentů dle vzdělání

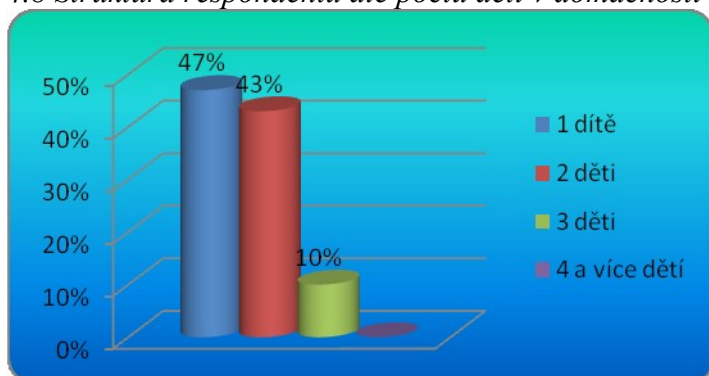


Zdroj: Vlastní

Nejpočetnější skupinu tvoří dle mého očekávání respondenti s vysokoškolským vzděláním (bakalářským, magisterským, inženýrským, postgraduálním). Tito respondenti představují 38 % dotazovaných. Další početnou skupinu tvoří respondenti s vyšším odborným vzděláním (26 %) a respondenti se středním vzděláním ukončeným výučním listem. Oproti respondentům v jazykových jeslích, se zde objevuje početnější skupina se základním vzděláním (10 %).

V následujícím grafu je znázorněna struktura respondentů dle počtu dětí v domácnosti. Z grafu je zřetelné, že nejpočetnější skupinu tvoří domácnosti s 1 – 2 dětmi. Druhou nejpočetnější kategorií jsou rodiny se dvěma dětmi v domácnosti (43 %). Žádnou hodnotu nenabývá kategorie 4 děti a více. Toto zjištění se shoduje s rozložením respondentů dle počtu dětí v domácnosti v jazykových jeslích Monty. Důvodem může být školné, které se pohybuje ve vyšších cenových relacích.

4.8 Struktura respondentů dle počtu dětí v domácnosti



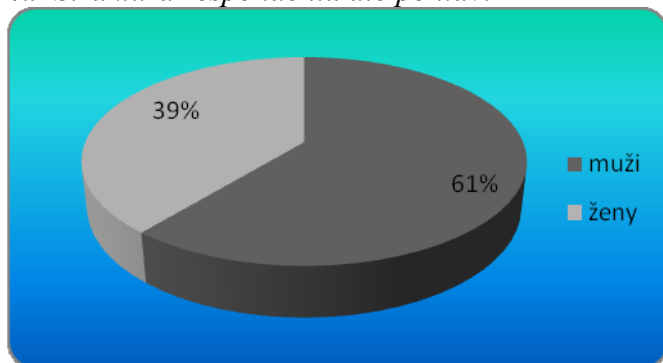
Zdroj: Vlastní

Poslední dvě identifikační otázky jsou zaměřeny na národnost a příjem respondenta. Z výzkumu vyplynulo, že 93% respondentů (28 z 30) jsou české národnosti. Pouze dva respondenti pocházejí ze Španělska. Poslední otázka se týkala příjmu respondenta. Respondenti

se rozdělili pouze do kategorie 40 000 Kč a více a do kategorie „nechci odpovídat“. Zde byli respondenti citlivější na otázku, týkající se příjmu, než tomu bylo v jazykových jeslích.

4.5.3 Jazyková základní škola Monty

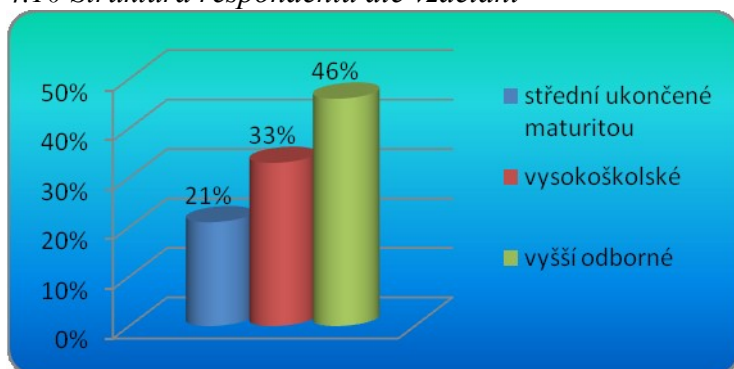
4.9 Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní

Rozložení respondentů dle pohlaví zobrazuje graf č. 4.9 Struktura respondentů dle pohlaví. I v základní jazykové škole Monty byla větší polovina dotazovaných muži (61 %), žen se zúčastnilo pouhých 39 %.

4.10 Struktura respondentů dle vzdělání



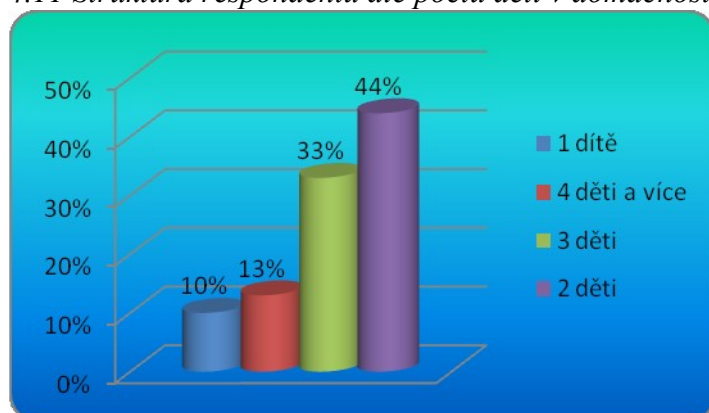
Zdroj: Vlastní

Nejpočetnější skupinu zde oproti jazykovým jeslím a jazykové školce tvoří respondenti s vyšším odborným vzděláním (46 %). Dále se respondenti rozdělili pouze do skupiny s vysokoškolským vzděláním (bakalářským, magisterským, inženýrským, postgraduálním), která tvořila 33 % dotazovaných, a skupiny se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou (21 %).

V následujícím grafu je znázorněna struktura respondentů dle počtu dětí v domácnosti. Z grafu je zřetelné, že nejpočetnější skupinu tvoří domácnosti se dvěma dětmi. Druhou nejpočetnější kategorií jsou rodiny se třemi dětmi v domácnosti (43 %). 13 % nabývala skupina se čtyřmi dětmi a více a 10 % rodiny s jedním dítětem. Zde se rozdělení respondentů

dle počtu dětí v domácnosti liší oproti jazykovým jeslím, školce, kde převažovaly domácnosti s jedním až dvěmi dětmi.

4.11 Struktura respondentů dle počtu dětí v domácnosti



Zdroj: Vlastní

Poslední dvě identifikační otázky jsou zaměřeny na národnost a příjem respondenta. Z výzkumu vyplynulo, že 92% respondentů (36 z 39) jsou české národnosti. Pouze tři respondenti pochází z jiného státu. Poslední otázka se týkala příjmu respondenta. Respondenti se rozdělili pouze do kategorie 40 000 Kč a více (69 %) a do kategorie „nechci odpovídat“ (31 %).

5 Analýza marketingové komunikace

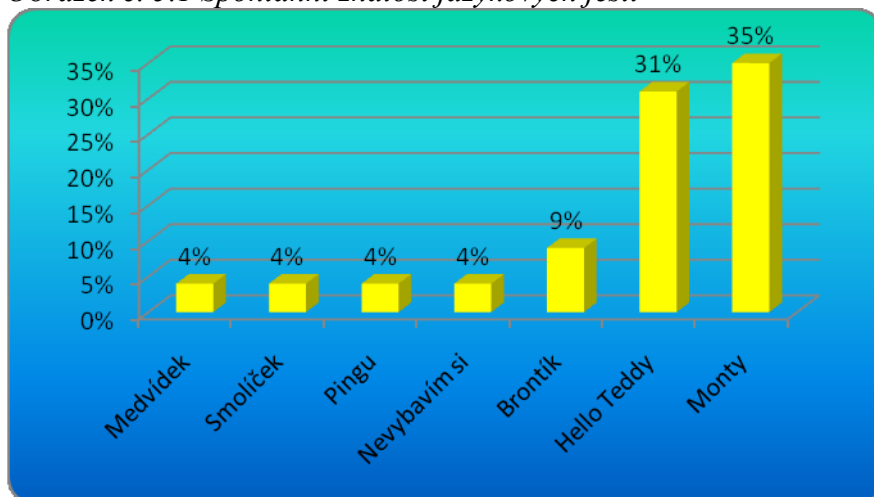
5.1 Jazykové jesle Monty

Výsledky marketingového výzkumu jsem zpracovala na základě 15 – ti dotazníků, které zaznamenávají postoj jednotlivých respondentů. Jedná se o maximální počet dotazníků, které bylo možno v této kategorii získat.

5.1.1 Povědomí o jazykových jeslích

První otázka v dotazníku byla zaměřena na spontánní znalost jazykových jeslí v Ostravě. Vzhledem k tomu, že jsem samotné dotazování prováděla přímo v jazykových jeslích Monty, je zřejmé, že na prvním místě se umístily právě tyto jazykové jesle. Respondenti dále uváděli jazykové jesle Hello Teddy, ostatní odpovědi nenabývaly vysokých hodnot (obrázek č. 5.1 Spontánní znalost jazykových jeslí). Domnívám se, že respondenti zaměňovali jazykové jesle s jazykovými školkami, proto zde mohla vzniknout záměna.

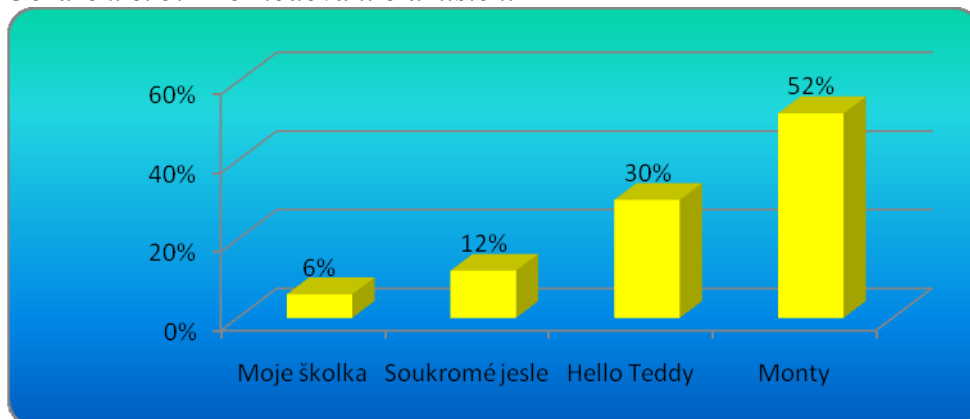
Obrázek č. 5.1 Spontánní znalost jazykových jeslí



Zdroj: Vlastní

Při konkrétním rozhodování respondentů o umístění dítěte do jazykových jeslí zvolilo 52% dotazovaných možnost jazykové jesle Monty, 30% respondentů zvolilo možnost Hello Teddy. 12% respondentů uvažovalo nad umístěním svého potomka do soukromých jeslí bez výuky cizího jazyka. Toto rozhodnutí mohlo být způsobeno vysokými cenami jazykových jeslí ve srovnání s jeslemi klasickými.

Obrázek. č. 5.2 Rozhodování o umístění

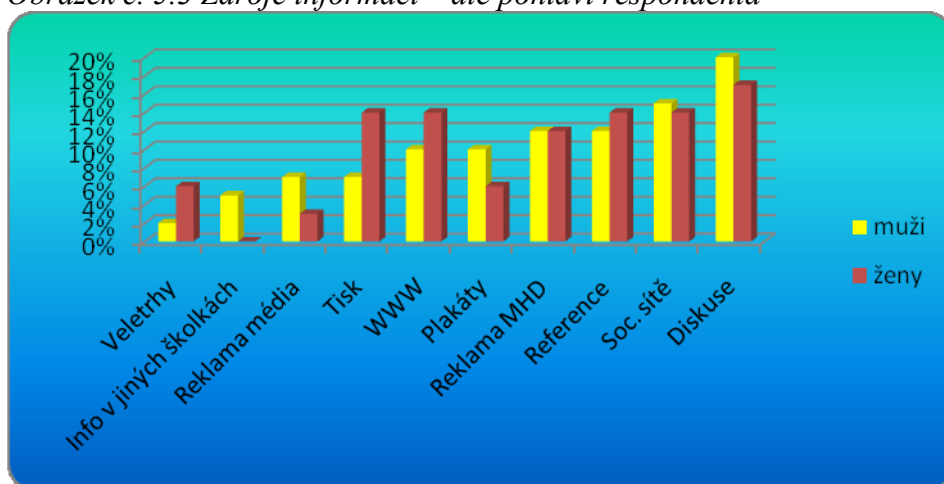


Zdroj: Vlastní

5.1.2 Zdroje informací

Další dvě otázky jsou zaměřeny na vyhledávání informací o jazykových jeslích. Prvním úkolem, který měli respondenti vyplnit bylo uvedení zdrojů, ve kterých by hledali informace, kdyby uvažovali o umístění dítěte do jazykových jeslí. 18% respondentů by informace zjišťovalo prostřednictvím internetových diskusí, kde rodiče sdělují své názory a připomínky, tato možnost se na prvním místě objevila u obou pohlaví. Muži by přivítali zveřejňování informací na sociálních sítích (15 %), dále by se nechali ovlivnit referencemi známých a rodiny (14 %) a reklamou v prostředcích městské hromadné dopravy (14 %). Pořadí jednotlivých zdrojů informací se nelišilo ani u žen. Ty by dále uvítali vyhledávání informací prostřednictvím internetových stránek, a reklamy v tisku (14 %) viz obrázek č. 5.3 Zdroje informací – dle pohlaví respondenta.

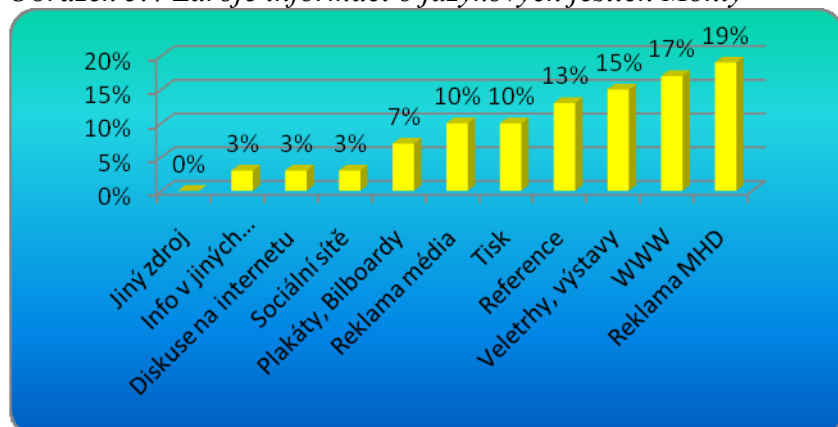
Obrázek č. 5.3 Zdroje informací – dle pohlaví respondenta



Zdroj: Vlastní

Oproti tomu se další otázka týkala zdrojů, ve kterých zákazníci opravdu zpozorovali informace o jazykových jeslích Monty. Jelikož se odpovědi u jednotlivých pohlaví příliš nelišily, pracovala jsem již s celým souborem. Respondenti uváděli jako nejčastější zdroj informací Reklamou v městské hromadné dopravě (19%), Internetové stránky (17%), Veletrhy a výstavy (15%), Reference známých (13%) viz obrázek č. 5.4 Zdroje informací o jazykových jeslích Monty. Z tohoto poznatku odvozují, že respondenti by informace vyhledávali v úplně jiných zdrojích, než ve kterých zpozorovali informace o jazykových jeslích Monty. Proto bych zde navrhla zřídit internetovou diskusi, a založit „fun“stránku na internetu, kde by zákazníci i široká veřejnost mohli sdělovat své názory, připomínky a komunikovat mezi sebou navzájem.

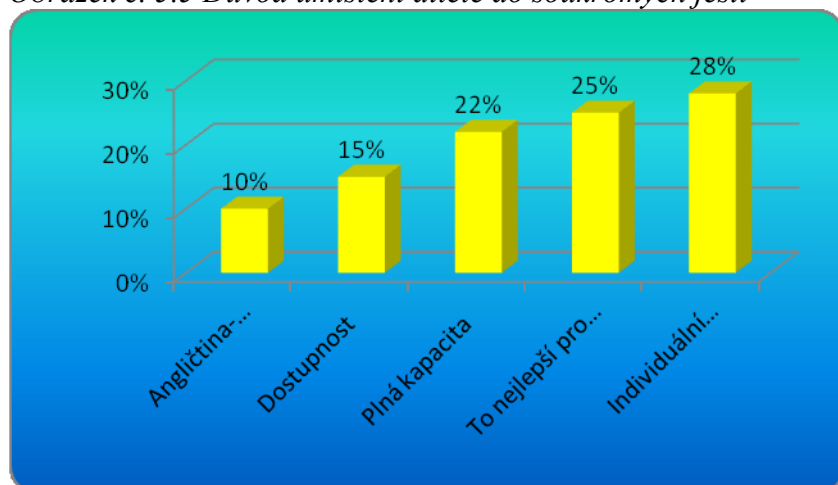
Obrázek 5.4 Zdroje informací o jazykových jeslích Monty



Zdroj: Vlastní

Hlavním důvodem umístění dítěte do soukromých jeslí byl individuální přístup pedagogů (28%), Dopřát dítěti to nejlepší (25%), a plná kapacita státních jeslí (22%), viz obrázek níže.

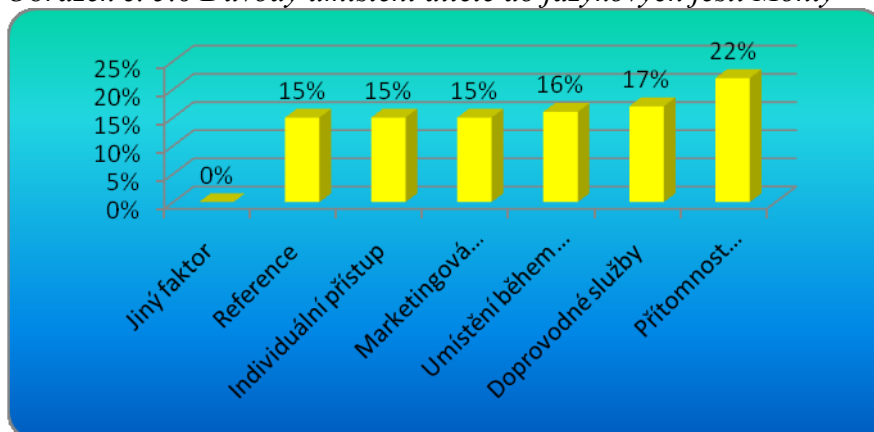
Obrázek č. 5.5 Důvod umístění dítěte do soukromých jeslí



Zdroj: Vlastní

S touto problematikou souvisela i otázka č. 13 důvod výběru právě soukromých jazykových jeslí Monty. Hlavním důvodem výběru právě jazykových jeslí Monty byla přítomnost rodilého mluvčího (22%) u dětí již od dvou let viz obrázek 5.6 Důvody umístění dítěte do jazykových jeslí Monty. Další důvody se objevovaly u respondentů s podobnou četností.

Obrázek č. 5.6 Důvody umístění dítěte do jazykových jeslí Monty



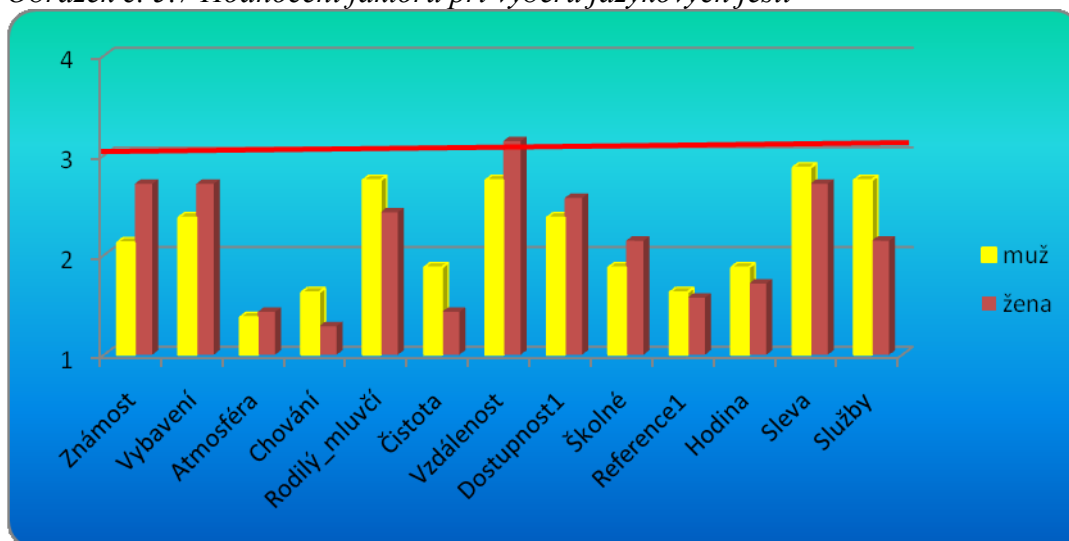
Zdroj: Vlastní

V otázce č. 13 jsem zkoumala chuť rodičů zapojit se do výuky společně s jejich dětmi. 80% žen by přivítalo zapojení do výuky cizího jazyka, oproti tomu jen 40% mužů by se rádo zapojilo (viz příloha č.4 – 4.3 Chuť rodičů zapojit se do výuky). Tento jev může být způsobený tím, že ženy mají silnější citovou vazbu ke svým dětem a to především v raném věku.

5.1.3 Důležitost jednotlivých atributů při výběru soukromých jazykových jeslí

Další skupina otázek se týkala ohodnocení jednotlivých faktorů dle důležitosti, kterou jim respondent přiřazuje. Otázka číslo 5 se zabývala hodnocením jednotlivých faktorů, důležitých při výběru jazykových jeslí viz obrázek č.5.7 Hodnocení faktorů při výběru jazykových jeslí. Faktory byly seřazeny dle průměru, z grafu tedy vyplývá, že nejméně hodnoceným faktorům respondent přisuzuje největší důležitost, neboť měl hodnotit na škále od 1 – nejdůležitější, 5 – nedůležité.

Obrázek č. 5.7 Hodnocení faktorů při výběru jazykových jeslí



Zdroj: Vlastní

Mezi nejdůležitější faktory při výběru jazykových jeslí patří: u mužů – atmosféra jazykových jeslí (průměr: 1,37), vstřícné chování zaměstnanců (1,62), reference známých a rodiny (1,62), čistota jazykových jeslí (1,87). U žen je tomu podobně, zaznamenala jsem pouze přehozené pořadí faktorů – vstřícné chování zaměstnanců (1,28), čistota jazykových jeslí (1,42), atmosféra jazykových jeslí (1,42). Na druhé straně stojí faktory, které pro respondenty jsou nedůležité, mezi tyto faktory patří u mužů – poskytnutá sleva, doprovodné služby, vzdálenost jazykových jeslí. Ženy považují za nedůležité – vzdálenost jazykových jeslí, poskytnutá sleva, známost jazykových jeslí a vybavení. Je nutno dodat, že faktory, které respondenti považují za nejdůležitější, jsou ovlivnitelné samotnou jazykovou školou Monty, proto by na ně neměla zapomínat a neustále je zdokonalovat. U obou pohlaví nerozhoduje vzdálenost jazykových jeslí, z toho vyplývá, že rodiče jsou ochotni zavést své dítě dále, za kvalitní péči.

Dalším prvkem, který jsem využila při hodnocení závislosti jednotlivých faktorů byl Chi-kvadrát test. V tabulkách Chi – Square test jsem vyhledávala hodnoty, které byly menší než 0,05. Takto vyznačené hodnoty jsem označila světle šedě. V textu jsou opět uvedeny jen testy, jejichž hodnota Pearson Chi-Square byla nižší než 0,05, a tedy vykazují závislost mezi identifikační otázkou a faktorem, který je pro respondenty důležitý při výběru jazykových jeslí.

Tabulka č. 5.8 Sleva- Pohlaví

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,973 ^a	4	0,04
Likelihood Ratio	11,730	4	,019
Linear-by-Linear Association	,109	1	,741
N of Valid Cases	15		

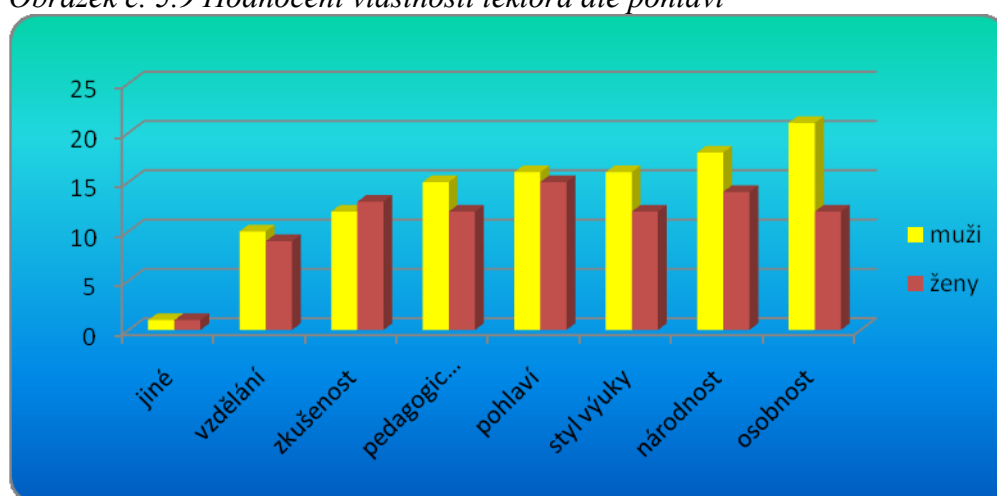
a. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Mezi hodnocením atributu „poskytnutá sleva“ a pohlavím respondenta existuje závislost (χ 0,042). V závislosti poskytnuté slevy na pohlaví respondenta jsem zjistila tyto rozdíly. Muži považují slevu za velmi důležitou. U žen byla situace naprosto opačná. Z toho vyplývá, že muži jsou při výběru jazykových jeslí více ovlivněni poskytnutou slevou, oproti ženám.

Mezi další faktory, které rozhodují o výběru jazykových jeslí patří bezpochyby vlastnosti lektora. Tuto kategorii jsem rozdělila na dvě skupiny – a to dle identifikační otázky pohlaví viz obrázek č.5.9 Muži hodnotili jako nejdůležitější vlastnost lektora osobnost lektora a dále potom národnost lektora a styl výuky. Ženy jako nejdůležitější vlastnost považovaly pohlaví lektora, národnost a nabyté zkušenosti lektora. Ženy jsou v tomto ohledu náročnější.

Myslím si, že všichni respondenti tudíž považují za nejdůležitější osobnost lektora. Vedení jazykových jeslí Monty by proto při přijímacím řízení mělo klást silný důraz na osobnost lektora.

Obrázek č. 5.9 Hodnocení vlastností lektora dle pohlaví



Zdroj: Vlastní

Dále jsem při prostřednictvím Jednovýběrového T – testu hodnotila, jak jsou hodnoceny jednotlivé faktory. Jak důležité jsou tyto faktory pro respondenty z jazykových jeslí Monty. Nejprve jsem pozorovala sloupce s hodnotami Sig, a tyto hodnoty porovnávala s hodnotou 0,05. Posléze mě zajímal sloupec Mean Difference. Průměrné hodnoty ve sloupci Mean Difference jsem označila žlutě (=3), podprůměrné hodnoty jsem označila červeně (+ 2) a hodnoty nadprůměrné jsem označila zeleně (- 2).

Tabulka č.5.10 Jednovýběrový T – test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Osobnost	-3,055	14	,009	-,80000	-1,3616	-,2384

Pohlaví lektora	-4,090	14	,001	-,93333	-1,4227	-,4439
Zkušenost	-8,367	14	,000	-1,33333	-1,6751	-,9915
Vzdělání lektora	-14,666	14	,000	-1,73333	-1,9868	-1,4798
Národnost lektora	-3,666	14	,003	-,86667	-1,3736	-,3597
Pedagogické schopnosti	-5,392	14	,000	-1,20000	-1,6773	-,7227
Styl výuky	-4,141	14	,001	-1,13333	-1,7204	-,5463

Respondenti měli možnost hodnotit jednotlivé hodnoty známkou 1 až 5 (1- nejdůležitější, 2-velmi důležité, 3- ani důležité, ani nedůležité, 4- spíše nedůležité, 5- nedůležité). Vzhledem k průměrné hodnotě 3 byly všechny atributy hodnoceny nadprůměrně. Respondenti tedy považují jednotlivé vlastnosti lektora za velmi důležité.

Závislost mezi jednotlivými faktory byla také zjišťována pomocí Chi-kvadrát testu, ten ale neprokázal závislost mezi jednotlivými vlastnostmi lektora a pohlavím respondenta.

5.1.4 Doprovodné služby

Analýza důležitosti doprovodných služeb byla provedena pomocí regresní analýzy. Regresní analýza se používá k určení vztahu mezi proměnnými a pomocí této analýzy je možno zjistit do jaké míry ovlivňují celkovou důležitost doprovodných služeb jednotlivé služby. Jako nezávisle proměnnou jsem zvolila celkovou důležitost doprovodných služeb (otázka č. 7). Mezi nezávisle proměnné byly zařazeny jednotlivé doprovodné služby uvedené v otázce č. 8.

Koeficient determinace určuje, kolik procent dokáže model vysvětlit. Tento koeficient jsem zaznačila šedou barvou v tabulce č. 5.11 Koeficient determinace. Z tabulky vyplývá, že model dokáže vysvětlit 70 % , což je vysoké procento.

Tabulka č. 5.11 Koeficient determinace
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	0,7	,473	,87606

a. Predictors: (Constant), Jaz#příprava, Výt#aktivita,

Nové_metody_výuky, Hlídaní_děti, Sport, Spol#akce

b. Dependent Variable: Důležitost_doplnkových_služeb

Tabulka 5.12 Atributy celkové důležitosti

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,893	1,520		,587	,57
	Hlídaní_děti	-,533	,270	-,468	-1,976	,18
	Sport	-,416	,465	-,242	-,894	,4
	Výt#aktivity	1,120	,419	,784	2,672	,028
	Spol#akce	-,326	,343	-,339	-,949	,37
	Nové_metody_výuky	-,216	,294	-,250	-,735	,48
	Jaz#příprava	,614	,229	,622	2,677	,028

a. Dependent Variable: Důležitost_dopňkových_služeb

U fialově naznačených atributů v tabulce 5.11 nejsou rozdíly ve významnosti dostatečně velké, a proto dále pracujeme bez nich. Provedla jsem novou regresní analýzu a nový koeficient determinace je 46,1%. Závislost jednotlivých doprovodných služeb na celkové důležitosti doprovodných služeb znázorňuje následující tabulka 5.12.

Tabulka 5.13 Upravené atributy celkové důležitosti
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,757	,985		-,768	,457
	Výt#aktivity	,762	,302	,533	2,518	,027
	Jaz#příprava	,384	,209	,389	1,837	,091

a. Dependent Variable: Důležitost_dopňkových_služeb

Rovnice regresního modelu

Důležitost doprovodných služeb = - 0,757 + 0,762 výtvarné aktivity + 0,384 jazyková příprava + chyba modelu

Z tabulky 5.13 je možno určit, které kategorie služeb mají vliv na celkovou důležitost doprovodných služeb. Jedná se o kategorie výtvarné aktivity a jazyková příprava. Naopak kategorie, které byly při prvním provedení regresní analýzy vyřazeny, nemají na celkovou důležitost doprovodných služeb vliv. Jedná se o kategorie: Hlídaní dětí nad rámec výuky, sportovní aktivity, společenské akce, nové metody výuky, nabídka jiné jazykové přípravy, jiný faktor. Z toho vyplývá, že čím více budou jazykové jesle Monty zkvalitňovat právě

výtvarné aktivity a zaměří se i na jinou jazykovou přípravu, tím více budou pro respondenty důležité doprovodné služby celkově.

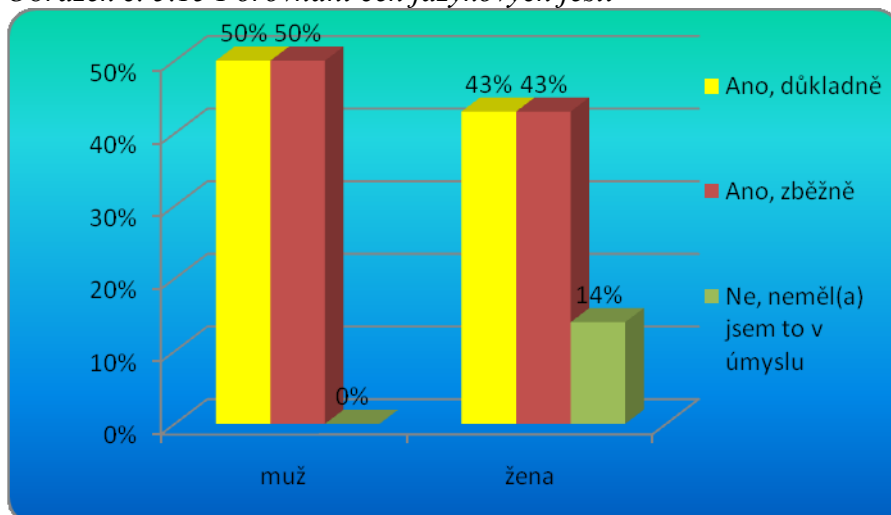
Další analýzou, kterou jsem provedla u jednotlivých doprovodných služeb byla korelační analýza. Klíčové pro mě byly hodnoty uvedené v řádku Pearson Correlation. V případě, že hodnota byla větší než 0,5 zaznačila jsem hodnotu zeleně, v opačném případě jsem hodnoty menší než 0,5 označila červeně. Cílem korelační analýzy je zjistit intenzitu vztahu mezi jednotlivými doprovodnými službami. Vztah mezi hlídáním dětí a sportovními aktivitami, výtvarnými aktivitami vykazuje větší závislost. Jelikož je Pearson Correlation 0,720, 0,571. Jedná se o pozitivní závislost a naopak. Z toho vyplývá, že čím důležitější budou pro respondenty výtvarné aktivity, tím důležitější pro ně bude hlídání dětí nad rámec výuky (viz příloha č. 4 – 4.4 Korelační analýza).

Muži považují za nejdůležitější pořádání společenských akcí, výtvarné aktivity a sportovní aktivity. Ženy přikládají největší důležitost sportovním pohybovým aktivitám, výtvarným aktivitám a novým metodám výuky. Naopak nejméně důležitá je pro obě pohlaví jiná jazyková příprava (viz.příloha č.4 – 4.3 Hodnocení doprovodných služeb dle pohlaví respondenta).

5.1.5 Školné jazykových jeslí

V další části otázek, která se týkala školného, měli respondenti odpovědět na otázku, zda srovnávali školné jednotlivých jazykových jeslí, předtím, než se rozhodli pro jazykové jesle Monty. Všichni dotazovaní muži důkladně nebo zběžně porovnávali ceny jazykových jeslí, oproti tomu u žen se objevila i možnost „ne,neměl(a) jsem to v úmyslu.“ Z toho můžeme odvodit, že muži při umístování svého potomka do jazykových jeslí přikládají větší váhu právě výši školného viz obrázek č. 5.15. Další otázka se zaměřila konkrétně na výši školného jazykových jeslí Monty, 100 % mužů považují školné za příliš vysoké, naopak 14% odpovědí u žen označuje školné za přijatelné (viz příloha č.4 -4.5 Školné jazykových jeslí Monty)

Obrázek č. 5.15 Porovnání cen jazykových jeslí



Zdroj: Vlastní

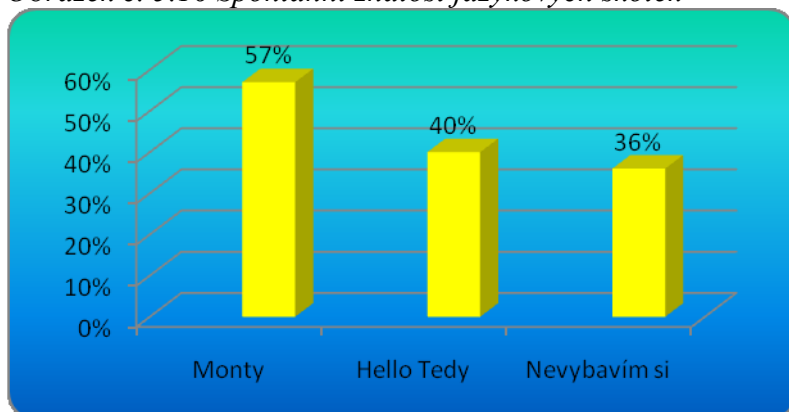
5.2. Jazyková školka Monty

Výsledky marketingového výzkumu jsem zpracovala na základě 30. dotazníků, které zaznamenávají postoj jednotlivých respondentů. Jedná se o maximální počet dotazníků, které bylo možno v této kategorii získat.

5.2.1 Povědomí o jazykových školkách

První otázka v dotazníku byla zaměřena na spontánní znalost jazykových školek v Ostravě. Respondenti zde měli volnou možnost, a mohli zaznamenat jakoukoliv odpověď. 57% respondentů uvedlo právě jazykovou školku Monty, překvapilo mě, že jazyková školka Monty nezískala v dotazování 100 %, neboť jsem dotazování prováděla přímo v ní. V povědomí respondentů se dále umístila jazyková školka Hello Teddy (40%), 36% respondentů si na název žádné jazykové školky nevzpomnělo (viz obrázek č.5.16 Spontánní znalost).

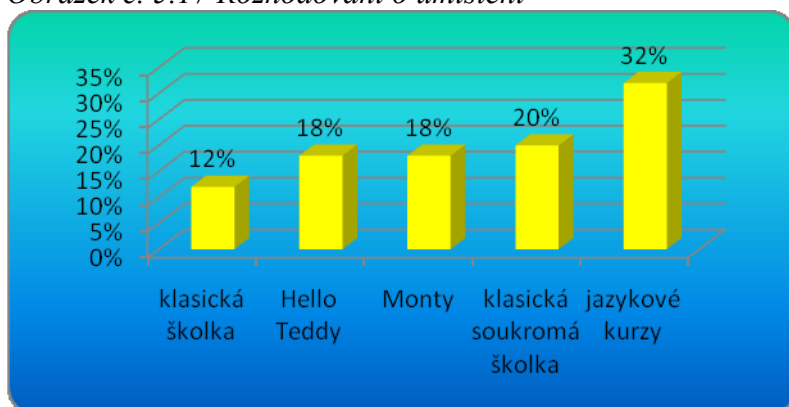
Obrázek č. 5.16 Spontánní znalost jazykových školek



Zdroj: Vlastní

Při konkrétním rozhodování respondentů o umístění dítěte do jazykové školky zvolilo 32% respondentů jazykové kurzy, 20% získala klasická soukromá školka, 18% jazyková školka Monty, Hello Teddy. Tato situace může být zapříčiněna tím, že rodiče uvažují o umístění dítěte do klasické soukromé školky a zároveň do jazykového kurzu, který není tak intenzivní. Rodiče nechťejí, aby dítě ztratilo kontakt s českým jazykem a zároveň chtějí ať se věnují anglickému jazyku již od útlého věku, a proto dítě umístí do jazykového kurzu (viz. obrázek č. 5.17 Rozhodování o umístění).

Obrázek č. 5.17 Rozhodování o umístění

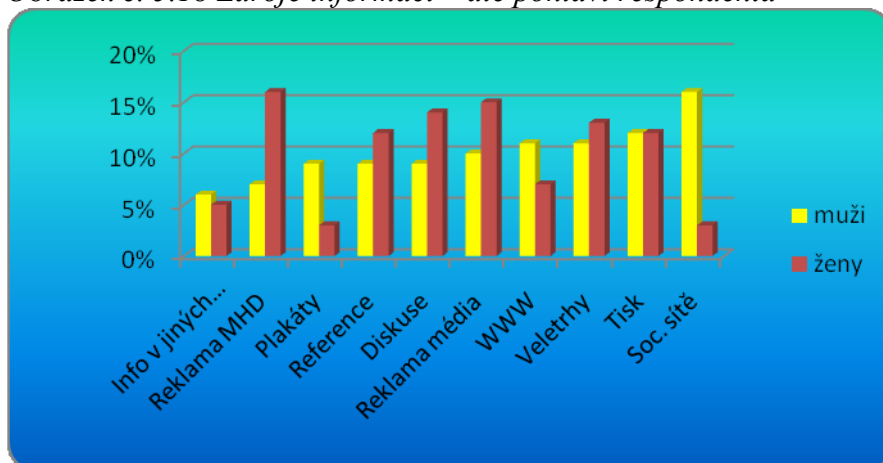


Zdroj: Vlastní

5.2.2 Zdroje informací

Další dvě otázky jsou zaměřeny na vyhledávání informací o jazykové školce. Prvním úkolem, který měli respondenti vyplnit bylo uvedení zdrojů, ve kterých by hledali informace, kdyby uvažovali o umístění dítěte do jazykové školky. 16 % mužů by informace zjišťovalo prostřednictvím sociálních sítí, druhou nejčastější odpovědí byly u mužů informace v tisku (12 %), a poté informace poskytované na veletrzích (11 %). Ženy by naopak přivítaly vyhledávání informací v prostředcích městské hromadné dopravy (16 %), 15 % žen by přivítalo vyhledávání informací prostřednictvím reklamy v médiích, 14 % žen by uvítalo internetovou diskusi, při rozhodování o umístění dítěte do jazykové školky (viz obrázek č. 5.18 Zdroje informací).

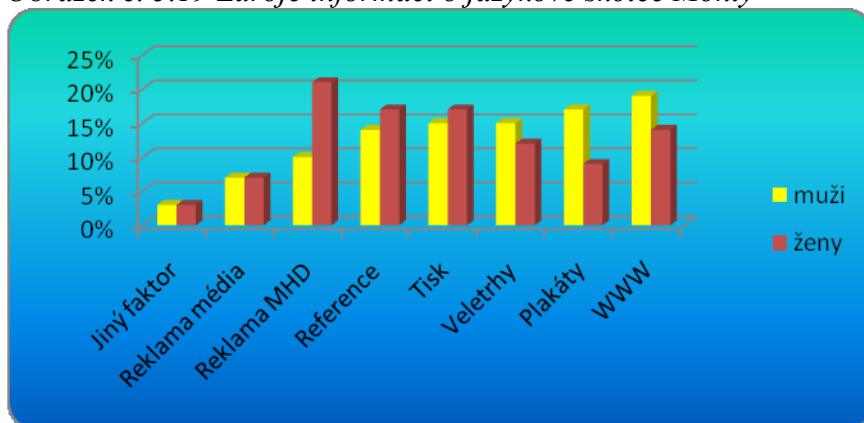
Obrázek č. 5.18 Zdroje informací – dle pohlaví respondenta



Zdroj: Vlastní

Oproti tomu se další otázka týkala zdrojů, ve kterých zákazníci opravdu zpozorovali informace o jazykové školce Monty. Muži uváděli jako nejčastější zdroj informací internetové stránky, dále plakáty a billboardy a v neposlední řadě zpozorovali informace o jazykové školce Monty na výstavách a veletrzích. Ženy označily jako nejčastější možnost reklamu v MHD, dále se o jazykové školce Monty dozvěděly prostřednictvím referencí známých a setkaly se také s reklamou v tisku. Vzhledem k předešlé otázce zde ani u jednoho pohlaví nebyla využita možnost internetové diskuse, a sociální sítě. Proto bych jazykové školce Monty doporučila zřídit internetovou diskusi, která by byla součástí webové stránky, či diskuse přímo na zvolené sociální síti (viz kapitola č. 6 Návrhy a doporučení).

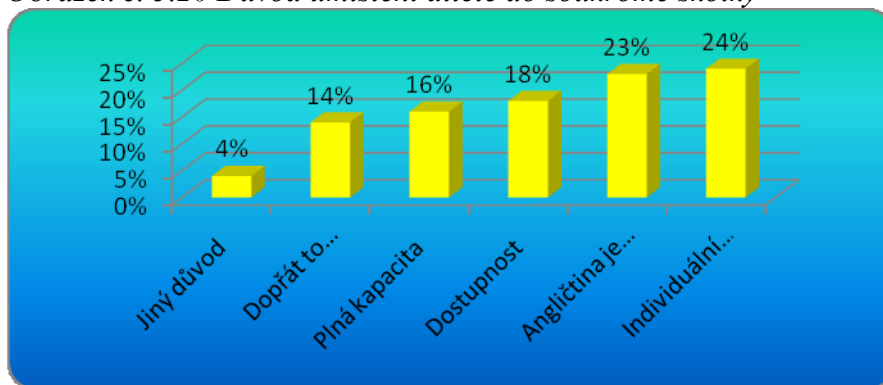
Obrázek č. 5.19 Zdroje informací o jazykové školce Monty



Zdroj: Vlastní

Hlavním důvodem umístění dítěte do soukromé školky byl individuální přístup pedagogů (24%), odpověď „Angličtina je v dnešní době nutnost“ byla dalším hlavním důvodem výběru soukromé jazykové školky (viz obrázek č. 5.20 Důvod umístění dítěte do soukromé školky).

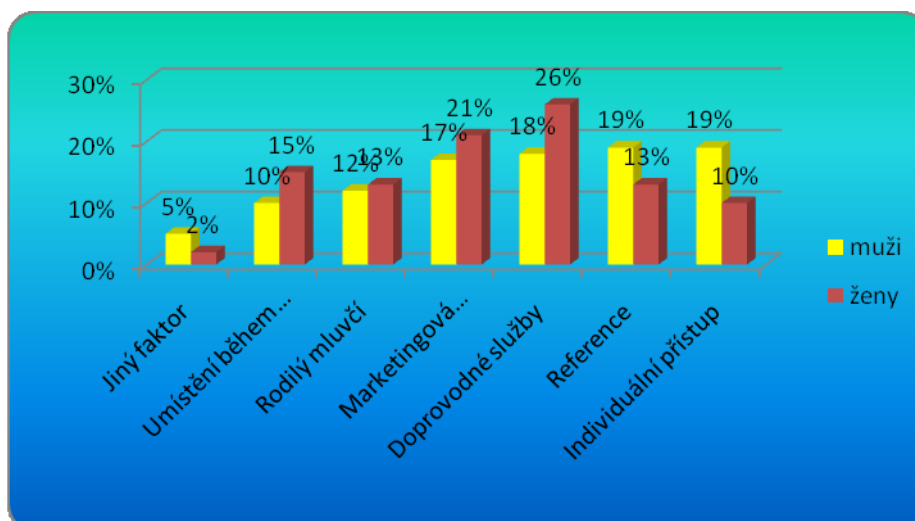
Obrázek č. 5.20 Důvod umístění dítěte do soukromé školky



Zdroj: Vlastní

S touto problematikou souvisela i otázka č. 13 důvod výběru právě soukromé jazykové školky Monty. Tím byly u mužů reference známých, rodiny a individuální přístup ke každému dítěti (19%), dalším důvodem byly u mužů poskytované doprovodné služby. Z tohoto poznatku můžeme odvodit, že muži se dají nejvíce ovlivnit kladnými referencemi známých a rodiny. Oproti tomu ženy považovaly za nejhlavnější důvod umístění dítěte do jazykové školky poskytování doprovodných služeb (26%). Nechaly se také ovlivnit marketingovou komunikací (21%), které přikládaly velmi vysoký význam. U obou pohlaví byla v odpovědi „jiný faktor“ uvedena alternativa doprava tam i zpět z jazykové školky. Tento jev si vysvětlují tím, že ne každý rodič má v ranních a odpoledních hodinách čas, vyzvednout své dítě a proto této alternativě přikládá vysoký význam viz Obrázek č. 5.21 Důvody umístění dítěte do jazykové školky Monty.

Obrázek č.5.21 Důvody umístění dítěte do jazykové školky Monty



Zdroj: Vlastní

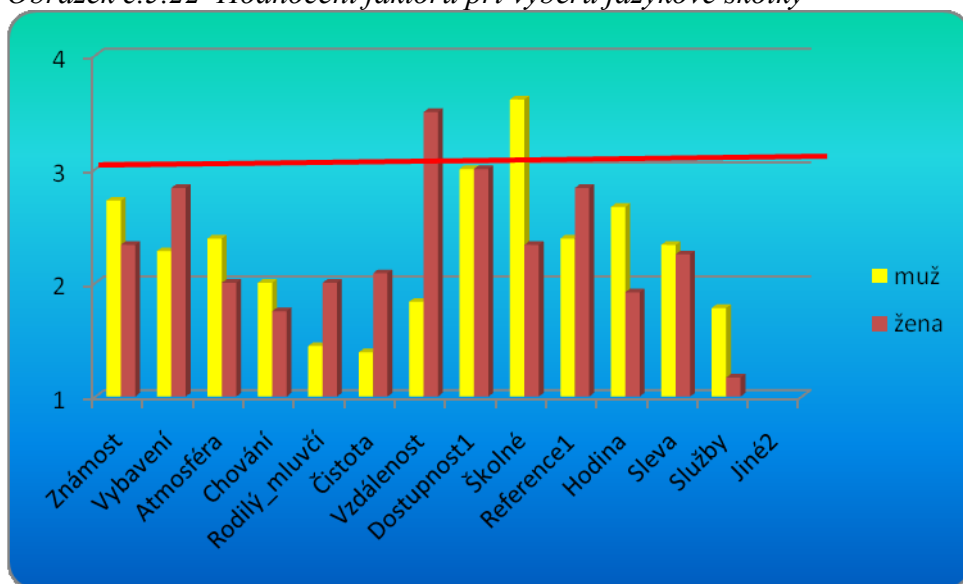
V otázce č. 13 jsem zkoumala chuť rodičů zapojit se do výuky cizích jazyků společně s jejich dětmi. Nejčastější odpověď u obou pohlaví bylo odmítnutí zapojení se do výuky

svých dětí. Ženy byly v tomto ohledu optimističtější, polovina z dotazovaných by se ráda zúčastnila výuky svých dětí, u mužů by se rádo zúčastnilo pouze 28% dotazovaných. Myslím si, že některé ženy jsou na mateřské dovolené, proto mají více času, proto pro ně není problém využít volný čas k zapojení se do výuky. Respondenti, kteří zapojení do výuky odmítají jsou zřejmě pracovníčně vytížení, a nezbývá jim tolik volného času (viz příloha č. 5– 5.3 Chut' rodičů zapojit se do výuky).

5.2.3 Důležitost jednotlivých atributů při výběru soukromé jazykové školky

Další skupina otázek se týkala ohodnocení jednotlivých faktorů dle důležitosti, kterou jim respondent přiřazuje. Otázka číslo 5 se zabývala hodnocením jednotlivých faktorů, důležitých při výběru jazykové školky viz obrázek 5.22 Hodnocení faktorů při výběru jazykové školky. Faktory byly seřazeny dle průměru, z grafu tedy vyplývá, že nejméně hodnoceným faktorům respondent přisuzuje největší důležitost, neboť měl hodnotit na škále od 1 – nejdůležitější, 5 – nedůležitá. Mezi nejdůležitější faktory při výběru jazykové školky patří: u mužů – čistota jazykové školky (průměr: 1,38), přítomnost rodilého mluvčího (1,44), doprovodné služby a vzdálenost jazykové školky (1,77). Ženy naopak považují za nejdůležitější poskytování doprovodných služeb (1,16), vstřícné chování zaměstnanců (1,75) a ukázkovou hodinu výuky (1,91). Naopak muži považují za nedůležitou vzdálenost jazykové školky od svého bydliště, ženy hodnotí jako nejméně důležitou výši školného. Obě pohlaví považují za nedůležitou dostupnost jazykové školky. Toto zjištění mě překvapuje, neboť jsem tento faktor považovala za důležitý.

Obrázek č.5.22 Hodnocení faktorů při výběru jazykové školky



Zdroj: Vlastní

Dalším prvkem, který jsem využila při hodnocení závislosti jednotlivých faktorů byl Chi-kvadrát test. V tabulkách Chi – Square test jsem vyhledávala hodnoty, které byly menší než 0,05. Takto vyznačené hodnoty jsem označila žlutě. Dále jsou opět uvedeny jen testy, jejíž hodnota Pearson Chi-Square byla nižší než 0,05, a tedy vykazuje závislost mezi identifikační otázkou a faktorem, který je pro respondenty důležitý při výběru jazykové školky.

Tabulka č. 5.23 Známost - Příjem

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,554 ^a	6	0
Likelihood Ratio	20,321	6	,002
Linear-by-Linear Association	13,588	1	,000
N of Valid Cases	30		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Mezi hodnocením známosti jazykové školky a příjmem respondenta existuje závislost (χ^2 0.00). Respondenti s vyšším příjmem považují známost jazykové školky za velmi důležitou. Z toho vyplývá, že čím vyšší příjem bude respondent mít, tím více pro něho bude známost jazykové školky důležitější.

Tabulka č.5.24 Reference známých, rodiny - Příjem

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,627 ^a	8	8,2E-4
Likelihood Ratio	26,604	8	,001
Linear-by-Linear Association	3,375	1	,066
N of Valid Cases	30		

a. 15 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Mezi atributem reference známých, rodiny a příjmem respondenta existuje závislost (χ^2 8,2E-4). Při posuzování referencí známých, rodiny a výši příjmu se objevily tyto rozdíly, respondenti s příjmem 35 000 – 40 000 Kč považují reference za nejdůležitější, více než jsem očekávala. Významný rozdíl se objevil také u respondentů, kteří neuvedli výši příjmu, ti považují reference známých za nedůležité, více než jsem očekávala. Myslím si, že jazyková školka Monty by měla šířit kladné reference, a to bez ohledu na jakoukoli identifikační otázku.

Tabulka č.5.25 Vybavení - Pohlaví

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,588 ^a	3	0,05
Likelihood Ratio	9,325	3	,025
Linear-by-Linear Association	2,185	1	,139
N of Valid Cases	30		

a. 7 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Mezi hodnocením atributu vybavení jazykové školky a pohlavím respondenta existuje závislost (χ^2 0,05). Zjištěné rozdíly se objevily u obou pohlaví. Pro muže je vybavení jazykové školky velmi důležité, naopak ženy tento faktor hodnotí jako méně důležité. Z tohoto poznatku odvozují, že muži upřednostňují kvalitní, technologicky vyspělé vybavení. Oproti tomu ženy dávají přednost domácímu, příjemnému prostředí, které navazuje rodinnou atmosféru a není při rozhodování o umístění dítěte zásadní.

Tabulka č.5.26 Vzdálenost jazykové školky - Pohlaví

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,021 ^a	4	0,01
Likelihood Ratio	17,520	4	,002
Linear-by-Linear Association	10,087	1	,001

N of Valid Cases	30	
------------------	----	--

- a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Mezi vzdáleností jazykové školky od místa bydliště a pohlavím respondenta existuje závislost ($\chi^2 0,01$). Muži považují vzdálenost jazykové školky za nejdůležitější, ženy naopak tuto možnost využili méně. Z tohoto poznatku odvozují, že ženy jsou ochotny překonat vyšší vzdálenost, při umístění dítěte do jazykové školky.

Tabulka č.5.27 Výše školného - Pohlaví

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,407 ^a	4	0,01
Likelihood Ratio	16,558	4	,002
Linear-by-Linear Association	6,013	1	,014
N of Valid Cases	30		

- a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Mezi výší školného a pohlavím respondenta existuje závislost ($\chi^2 0,01$). Co se pohlaví týče, ženy hodnotily výši školného za nejdůležitější, naopak muži považovali výši školného spíše za nedůležitou. Z tohoto poznatku můžeme odvodit, že ženy reagují citlivěji na výši školného než muži. Výše školného má u žen vysoký vliv na jejich rozhodnutí o umístění dítěte do jazykové školky. Naopak muži považují výši školného za méně důležitou.

Tabulka č.5.28 Ukázková hodina - Pohlaví

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,804 ^a	6	0,05
Likelihood Ratio	13,699	6	,033

Linear-by-Linear Association	,888	1	,346
N of Valid Cases	30		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Mezi ukázkovou hodinou a pohlavím respondenta existuje závislost (χ^2 0,05). Muži považují ukázkovou hodinu za nedůležitou, ženy považují poskytnutí ukázkové hodiny za důležitější než muži. Z tohoto můžeme odvodit, že ukázková hodina výuky má větší vliv na rozhodování o umístění dítěte především u žen.

Tabulka č.5.29 Čistota - Domácnost
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,866 ^a	6	0,03
Likelihood Ratio	11,490	6	,074
Linear-by-Linear Association	1,128	1	,288
N of Valid Cases	30		

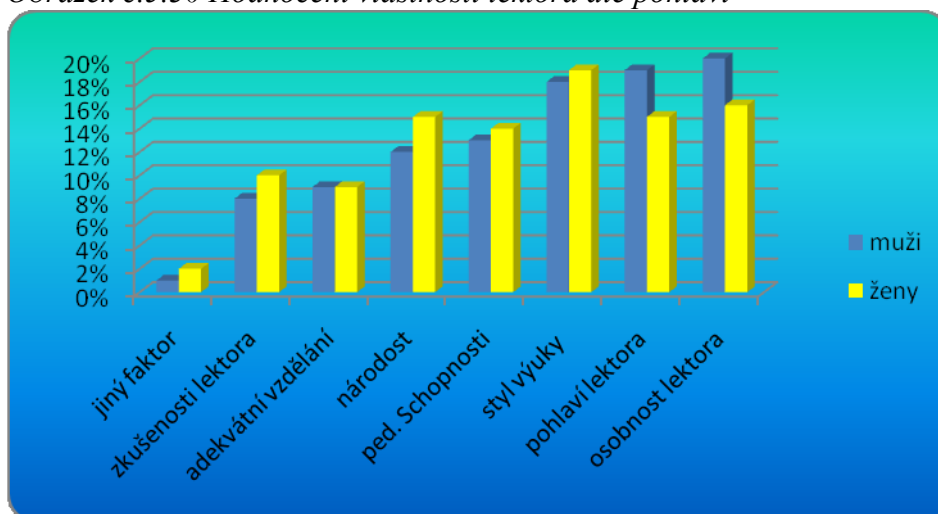
a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Mezi čistotou učeben a prostorů jazykové školky a počtem dětí v domácnosti existuje závislost (χ^2 0,03). Domnívám se, že čistota učeben a okolí jazykové školky působí na každého respondenta. Pomocí tohoto faktoru si každý zákazník utváří první dojem, proto by jazyková školka na čistotu okolí i učeben neměla zapomínat.

Další faktory, které rozhodují o výběru jazykové základní školy patří bezpochyby vlastnosti lektora. Tuto kategorii jsem rozdělila na dvě skupiny – a to dle identifikační otázky pohlaví viz obrázek č. 5.30. Muži hodnotili jako nejdůležitější vlastnost lektora osobnost lektora (20%), dále pohlaví lektora (19%) a styl výuky (18%). Ženy jako nejdůležitější vlastnost považovaly styl výuky lektora (19%) – jako velmi důležitý faktor uváděly osobnost

lektora (16%), pohlaví lektora a národnost lektora (15%), další atributy byly hodnoceny velmi podobně. Zde se oproti vyhodnocení v jazykových jeslích Monty odpovědi lišily.

Obrázek č.5.30 Hodnocení vlastností lektora dle pohlaví



Zdroj: Vlastní

Dále jsem při prostřednictvím Jednovýběrového T – testu hodnotila, jak jsou hodnoceny jednotlivé faktory. Průměrné hodnoty ve sloupci Mean Difference jsem označila žlutě (=3), podprůměrné hodnoty jsem označila červeně (+2) a hodnoty nadprůměrné jsem označila zeleně (- 2) Všechny vlastnosti lektora hodnotili respondenti nadprůměrně viz příloha č. 4 – 4.2 Jednovýběrový T – test.

Závislost mezi jednotlivými faktory byla taktéž zjišťována pomocí Chi-kvadrát testu. V textu je uvedena pouze tabulka, u níž byl Pearsonův Chi-Square menší než 0,05. Tato hodnota je zaznačena žlutě. Z identifikačních otázek jsem vybrala pouze pohlaví respondenta, neboť právě podle tohoto identifikačního znaku jsem dělila respondenty.

Tabulka č. 5.31 Pohlaví lektora – Pohlaví respondenta

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,298 ^a	4	0,04
Likelihood Ratio	19,788	4	,001
Linear-by-Linear Association	1,429	1	,232
N of Valid Cases	30		

a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Mezi pohlavím lektora a pohlavím respondenta existuje závislost (χ^2 0,04). Ženy považují pohlaví lektora důležitější než muži. Hraje větší roli při rozhodování o umístění dítěte do školky.

5.2.4 Doprovodné služby

Analýza důležitosti doprovodných služeb byla provedena pomocí regresní analýzy, stejně jako u jazykových jeslí. Tento model vykazuje pouze 16 % celkové důležitosti doprovodných služeb – tabulka č. 5.32 Koeficient determinace, celá regresní analýza (viz příloha č. 5 – 5.5 Regresní analýza).

Tabulka č. 5.32 Koeficient determinace

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 ^a	0,16	-,057	1,21767

a. Predictors: (Constant), Jaz#příprava, Výt#aktivita, Sport, Spol#akce, Hlídaní_děti, Nové_metody_výuky

Z této analýzy vyplývá, že jednotlivé doprovodné služby nemají vliv na celkovou důležitost doprovodných služeb.

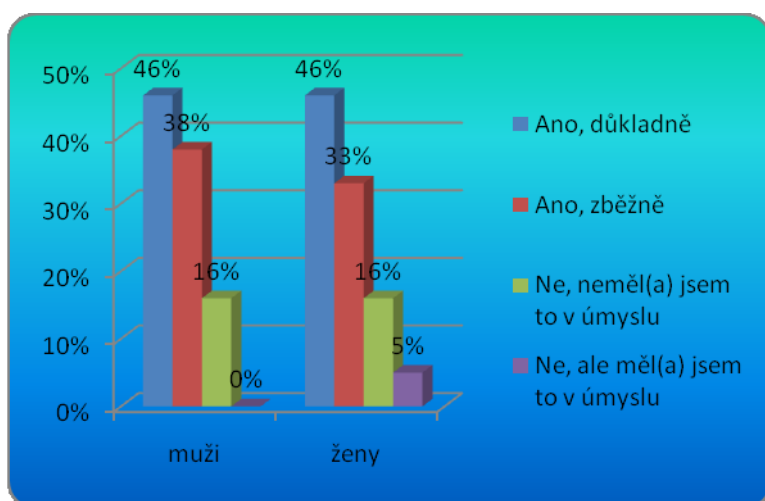
Další analýzou, kterou jsem provedla u jednotlivých doprovodných služeb byla korelační analýza. Klíčové pro mě byly hodnoty uvedené v řádku Pearson Correlation. V případě, že hodnota byla větší než 0,5 zaznačila jsem hodnotu zeleně, v opačném případě jsem hodnoty menší než 0,5 označila červeně (viz. příloha č.5 – 5.6 Korelační analýza). Cílem korelační analýzy je zjistit intenzitu vztahu mezi jednotlivými doprovodnými službami. Vztah mezi hlídáním dětí a sportovními aktivitami vykazuje větší závislost. Jelikož je Pearson Correlation 0,636, jedná se o pozitivní závislost. Čím důležitější bude pro zákazníky hlídání dětí, tím důležitější budou pro zákazníky sportovní aktivity.

Obě pohlaví považují za nejdůležitější poskytování doprovodných služeb. Za velmi důležité považují opět obě pohlaví výtvarné aktivity. U mužů se další odpovědi liší – jako důležitý faktor uvedli nové metody výuky. Ženy oproti tomu považují za důležité poskytování sportovního vyžití. Jako nedůležitý faktor uvádějí obě pohlaví poskytování jiné jazykové přípravy.

5.2.5 Školné jazykových školek

V další části otázek, která se týkala školného, měli respondenti odpovědět na otázku, zda srovnávali školné jednotlivých jazykových školek. Respondenti odpovídali vesměs stejně, muži i ženy důkladně uvažovali o ceně, 38% mužů a 33% žen zvažovalo cenu jazykové školky zběžně. 16% mužů i žen nemělo porovnání cen v úmyslu. Rozdíl jsem zaznamenala u žen, celých 5% nezvažovalo velikost cen, ale měly to v úmyslu viz. obrázek č.5.33 Porovnání cen jazykových školek.

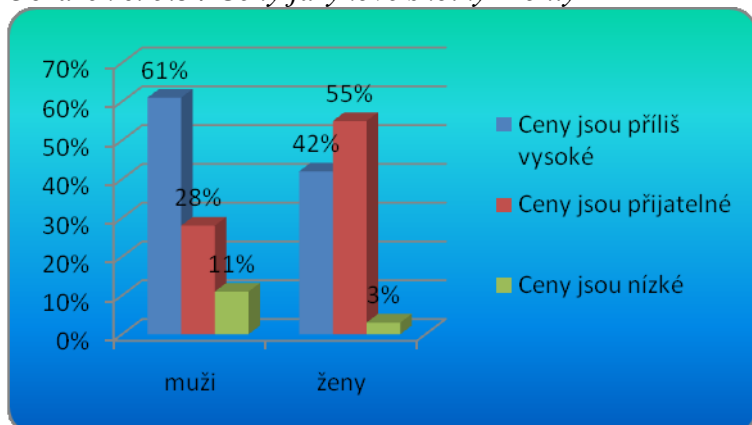
Obrázek č. 5.33 Porovnání cen jazykových školek



Zdroj: Vlastní

Další otázka byla zaměřena konkrétně na výši školného jazykové školky Monty. 61% mužů považuje ceny jazykové školky za příliš vysoké, 28% považuje ceny za přijatelné, a 11% mužů považuje ceny jazykové školky Monty za nízké. Naopak větší polovina dotazovaných žen (55%) si myslí, že školné jazykové školky Monty je přijatelné. 3% žen považuje školné za nízké. Domnívám se, že školné jazykové školky Monty působí na většinu respondentů jako příliš vysoké. Ženy jsou, co se týče ceny, méně skeptické (viz obrázek č. 5.34 Ceny jazykové školky Monty)

Obrázek č. 5.34 Ceny jazykové školky Monty



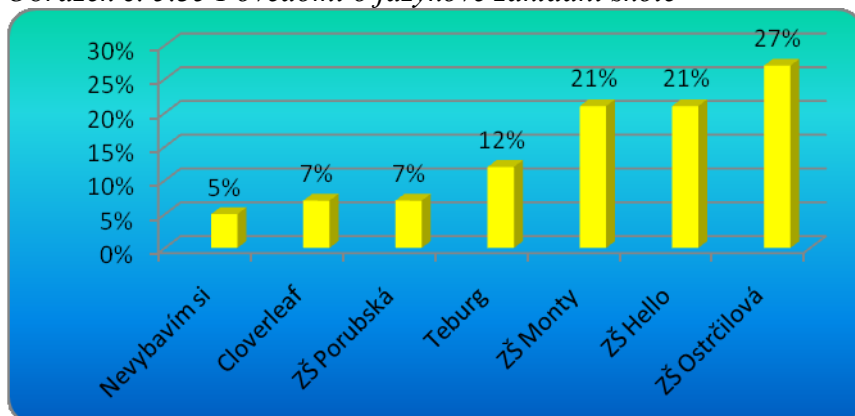
5.3 Jazyková základní škola Monty

Výsledky marketingového výzkumu jsem zpracovala na základě 39 – ti dotazníků, které zaznamenávají postoj jednotlivých respondentů. Maximální počet dotazníků, které bylo možno v jazykové základní škole Monty získat bylo čtyřicet. Jeden dotazník se mi bohužel nepodařilo získat, a to konkrétně studenta z druhého ročníku.

5.3.1 Povědomí o jazykových škol

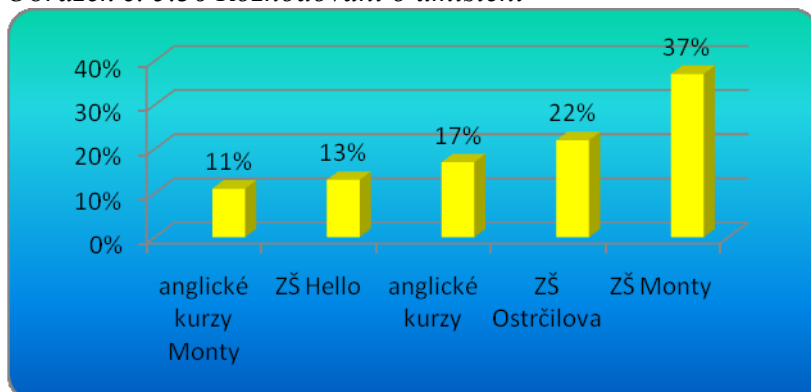
První otázka v dotazníku byla zaměřena na spontánní znalost jazykových základních škol v Ostravě. Respondenti uváděli jako „top of mind“ základní jazykovou školu Ostrčilova. Myslím si, že to mohlo být způsobeno tím, že tato jazyková základní škola právě začala s novou reklamní kampaní. I přesto, že dotazování proběhlo přímo v jazykové základní škole Monty, pouhých 21 % respondentů uvedlo právě toto zařízení. 21 % respondentů uvedlo jazykovou základní školu Hello (viz. obrázek 5.35 Povědomí o jazykové základní škole). Domnívám se, že respondenti si pletli pojmy základní jazyková škola, a klasické jazykové kurzy. Proto se v odpovědích objevily i možnosti Teburg, Cloverleaf.

Obrázek č. 5.35 Povědomí o jazykové základní škole



Při konkrétním rozhodování respondentů o umístění dítěte do jazykové základní školy zvolilo 37 % dotazovaných jazykovou školu Monty. Další alternativou o umístění dítěte byla právě základní škola Ostrčilova s rozšířenou výukou cizích jazyků (22 %). Rodiče také zvažovali o umístění dítěte do klasické základní školy, a zároveň do anglických mimoškolních kurzů (17 %) viz obrázek 5.36 Rozhodování o umístění

Obrázek č. 5.36 Rozhodování o umístění

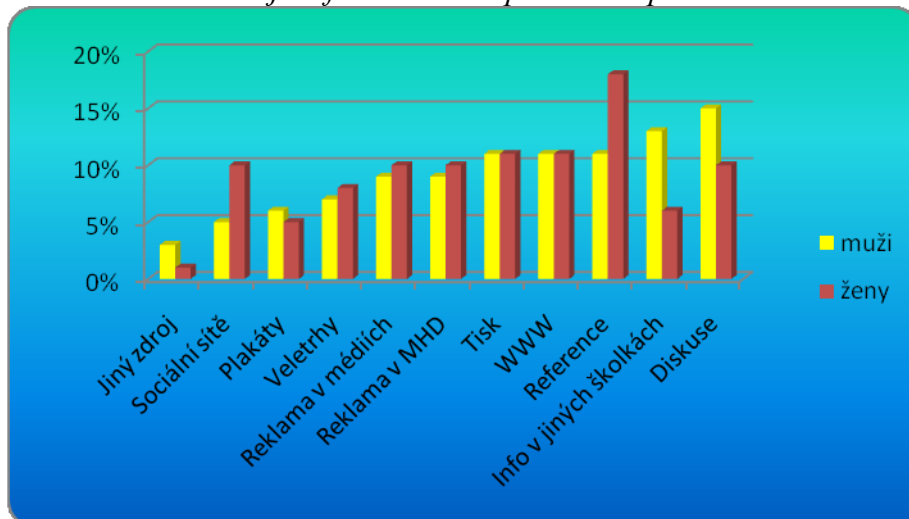


Zdroj: Vlastní

5.3.2 Zdroje informací

Další dvě otázky jsou zaměřeny na vyhledávání informací o jazykových základních školách. Prvním úkolem, který měli respondenti vyplnit bylo uvedení zdrojů, ve kterých by hledali informace, kdyby uvažovali o umístění dítěte do jazykové školy. Muži by přivítali vyhledávání informací na internetu, a to především pomocí diskusí (15 %), dále by hledali informace v jiných základních školách např. na nástěnce (13 %), a pomocí referencí známých (11 %). Ženy by vyhledávaly informace především u známých a rodiny (18 %), další možnosti byly velmi vyrovnané viz obrázek č. 5.37 Zdroje informací – dle pohlaví respondenta.

Obrázek č.5.37 Zdroje informací – dle pohlaví respondenta

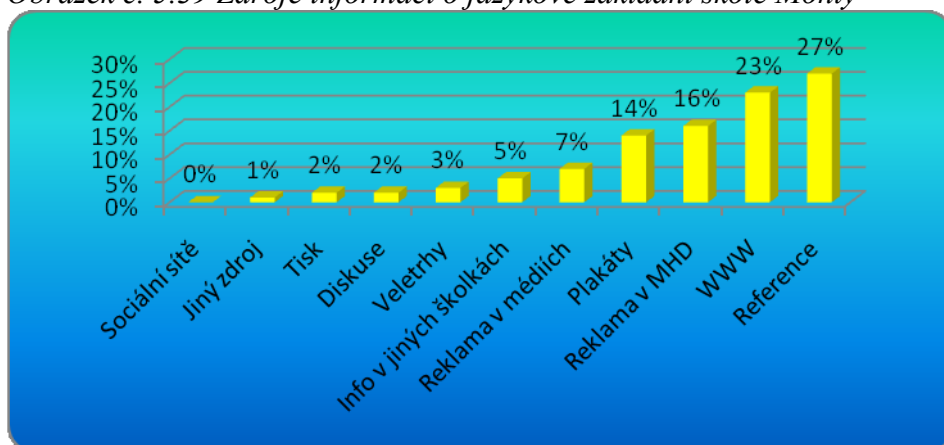


Zdroj: Vlastní

Oproti tomu se další otázka týkala zdrojů, ve kterých respondenti opravdu zpozorovali informace o jazykové škole Monty. Obě pohlaví uváděli jako nejčastější zdroj informací reference známých a rodiny (27 %), Internetové stránky jazykového centra Monty (23 %), 16 % dotazovaných uvedlo, že informace zpozorovalo v prostředcích městské hromadné dopravy

viz obrázek č. 5.38 Zdroje informací o jazykové základní škole. Z tohoto poznatku můžeme odvodit, že respondenti se shodují pouze v možnosti „internetové stránky“. Proto bych zde navrhla zaměřit komunikaci jazykové základní školy Monty na internetové stránky, kde by byla možnost diskuse mezi rodiči, mezi rodiči a učiteli, byly by zde uvedeny dotazy a připomínky rodičů i pedagogů, atd.

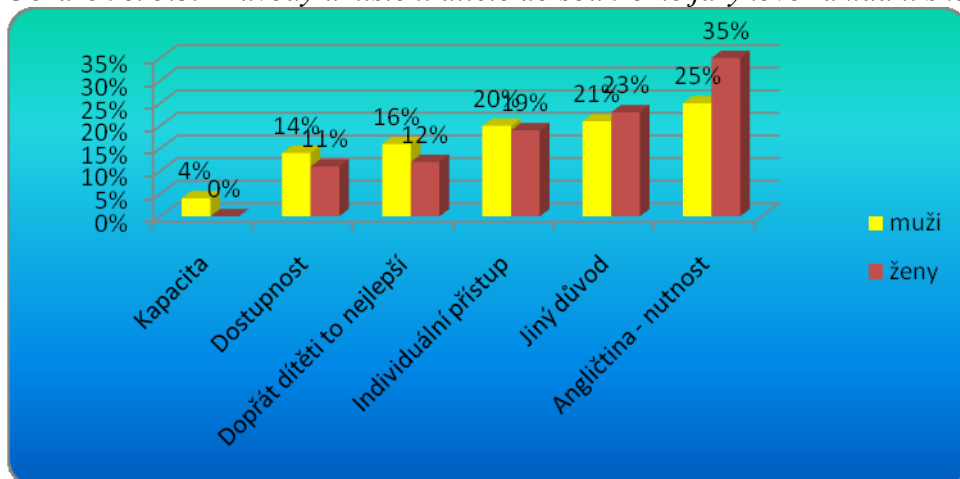
Obrázek č. 5.39 Zdroje informací o jazykové základní škole Monty



Zdroj: Vlastní

Hlavním důvodem umístění dítěte do základní jazykové školy byla odpověď „angličtina je v dnešní době nutnost“, tuto možnost využilo 35 % dotazovaných žen, 25 % dotazovaných mužů. U obou pohlaví to byl nejčastější důvod. Druhým nejčastějším důvodem byla možnost „jiný důvod“ – 23 % žen uvádělo, že děti umístili do jazykové školy, protože školu navštěvují sourozenci, dalším důvodem bylo pokračování z jazykové školky. U mužů (21 %) byl další důvod taktéž pokračování z jazykové školky. U obou pohlaví byl velmi důležitým faktorem individuální přístup pedagogů (20 % mužů, 19 % žen), viz obrázek č. 5.39 Důvody umístění dítěte do soukromé jazykové základní školy.

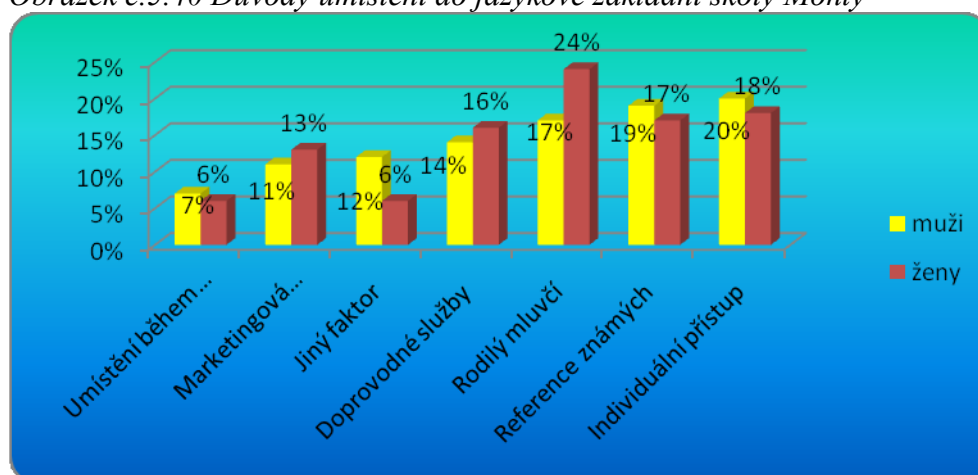
Obrázek č. 5.39 Důvody umístění dítěte do soukromé jazykové základní školy



Zdroj: Vlastní

Další otázka v dotazníku byla zaměřena na zjištění pravého důvodu umístění dítěte do základní jazykové školy Monty. Hlavním důvodem výběru byl u mužů individuální přístup pedagoga (20 %), muži se dále nechali ovlivnit referencemi známých a rodiny (19 %). Pro ženy byla naopak nejčastějším důvodem přítomnost rodilého mluvčího (24 %), která se u mužů stala až na třetím nejčastějším důvodem (17 %). Ženy dále braly v potaz individuální přístup pedagoga (18 %), další důvody již byly velmi vyrovnané - reference známých (17 %), doprovodné služby (16 %) viz.obrázek č.5.40 Důvody umístění dítěte do jazykové školy Monty. Z tohoto výsledku vyplývá, že muži se dají více ovlivnit referencemi známých, kterým přisuzují vysoký význam, ženy naopak preferují přítomnost kvalifikovaného rodilého mluvčího.

Obrázek č.5.40 Důvody umístění do jazykové základní školy Monty



Zdroj: Vlastní

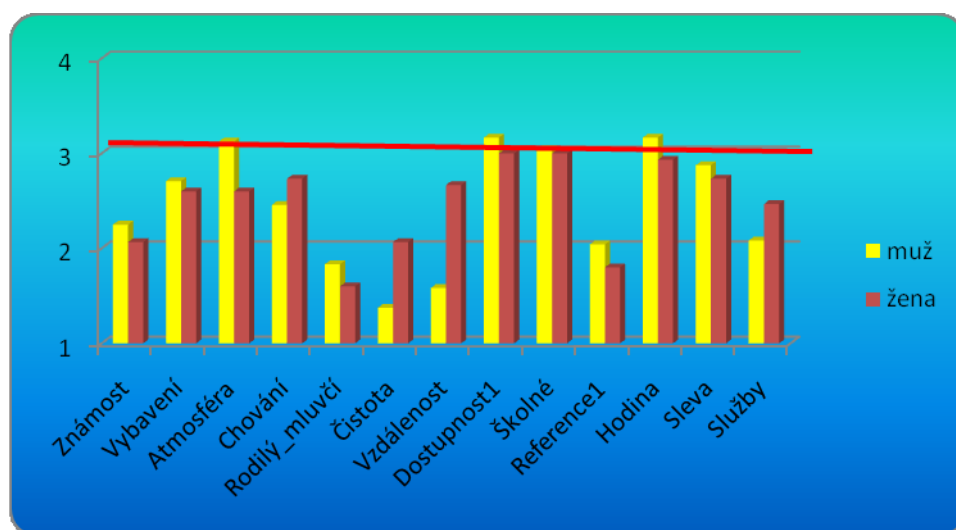
V otázce č. 13 jsem zkoumala chuť rodičů zapojit se do výuky cizích jazyků společně s jejich dětmi. Muži se rozdělili do dvou skupin 50 % by zapojení do výuky přivítalo, naopak 50 % zapojení odmítlo. Odpovědi u žen mě překvapily, očekávala jsem, že se budou chtít podílet na výuce svých dětí. 73 % žen se odmítlo zapojit, pouhých 27 % by zapojení přivítalo. I když převažuje možnost odmítnutí se zapojit, i přesto existují respondenti, kteří by zapojení do výuky přivítali. Proto by jazyková škola Monty měla toto zjištění brát v potaz. (viz. příloha č. 5 – 5.2 Chuť rodičů zapojit se do výuky).

5.3.4 Důležitost jednotlivých atributů při výběru soukromých jazykové základní školy

Další skupina otázek se týkala ohodnocení jednotlivých faktorů dle důležitosti, kterou jim respondent přiřazuje. Otázka číslo 5 se zabývala hodnocením jednotlivých faktorů, důležitých při výběru jazykové školky viz.obrázek č.5.41 Hodnocení faktorů při výběru jazykové základní školy. Faktory byly seřazeny dle průměru, z grafu tedy vyplývá, že nejméně hodnoceným faktorům respondent přisuzuje největší důležitost, neboť měl hodnotit

na škále od 1 – nejdůležitější, 5 – nedůležitá. Mezi nejdůležitější faktory při výběru základní jazykové školy patří u obou pohlaví: Čistota zařízení a okolí, přítomnost rodilého mluvčího, reference známých a rodiny. Na druhé straně stojí faktory, které pro respondenty jsou nedůležité, mezi tyto faktory patří: dostupnost jazykové školy, shlédnutí ukázkové hodiny a výše školného. Je nutno dodat, že faktory, které respondenti považují za nejdůležitější jsou ovlivnitelné samotnou jazykovou školou Monty, proto by na ně neměla zapomínat a neustále je zdokonalovat.

Obrázek č. 5.41 Hodnocení faktorů při výběru jazykové základní školy Monty



Zdroj: Vlastní

Dalším prvkem, který jsem využila při hodnocení závislosti jednotlivých faktorů byl Chi-kvadrát test. V tabulkách Chi – Square test jsem vyhledávala hodnoty, které byly menší než 0,05. Takto vyznačené hodnoty jsem označila žlutě. Níže jsou opět uvedeny jen testy, jejich hodnota Pearson Chi-Square byla nižší než 0,05 a tedy vykazují závislost mezi identifikační otázkou a faktorem, který je pro respondenty důležitý při výběru jazykových jeshlí.

Tabulka č.5.42 Chování pedagoga – Vzdělání respondenta

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,022 ^a	6	0,04
Likelihood Ratio	24,970	6	,000
Linear-by-Linear Association	,035	1	,851
N of Valid Cases	39		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,23.

Mezi těmito faktory existuje závislost (χ 0,04). Respondenti se středním vzděláním považují chování pedagogů za velmi důležité. Z toho vyplývá, že chování je pro tyto respondenty rozhodující. Naopak respondenti s vysokoškolským vzděláním považují chování pedagogů za nedůležité. Tito respondenti nepřikládají chování pedagoga vysoký význam.

Tabulka č.5.43 Přítomnost rodilého mluvčího – Vzdělání respondenta

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,999 ^a	6	0,02
Likelihood Ratio	17,823	6	,007
Linear-by-Linear Association	9,188	1	,002
N of Valid Cases	39		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

Mezi faktory přítomnost rodilého mluvčího a vzděláním respondenta existuje závislost (χ 0,02). Z výzkumu vyplývá, že respondenti se středním vzděláním ukončeným maturitou považují přítomnost rodilého mluvčího za nejdůležitější. Naopak vysokoškolsky vzdělaní respondenti nepřikládají přítomnosti rodilého mluvčího, až tak vysoký význam

Tabulka č.5.44 Čistota učeben a okolí jazykové školy – Pohlaví respondenta

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,369 ^a	3	0,04
Likelihood Ratio	9,022	3	,029
Linear-by-Linear Association	4,095	1	,043
N of Valid Cases	39		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Mezi čistotou učeben a okolí jazykové školy existuje závislost (χ^2 0,04). Muži považují čistotu učeben a okolí jazykové školy za nejdůležitější. Ženy tento faktor považují za nejdůležitější méně než jsem očekávala. Domnívám se, že muži jsou v tomto ohledu háklivější na čistotu a pořádek než ženy, což mě překvapuje.

Tabulka č.5.45 Dostupnost jazykové základní školy- Počet dětí v domácnosti

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,163 ^a	9	0,02
Likelihood Ratio	21,361	9	,011
Linear-by-Linear Association	4,120	1	,042
N of Valid Cases	39		

a. 13 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

Mezi těmito faktory existuje závislost (χ^2 0,02). Domácnosti s jedním dítětem považují dostupnost jazykové školy za velmi důležitou více. Domácnosti se dvěma dětmi využili neutrální možnost více, než jsem očekávala. A pro domácnosti se čtyřmi a více dětmi je dostupnost spíše nedůležitá. Z toho vyplývá, že čím více dětí je v domácnosti, tím méně důležitá bude dostupnost jazykové školy.

Tabulka č.5.46 Výše školného jazykové školy – Vzdělání respondenta

Chi-Square Tests

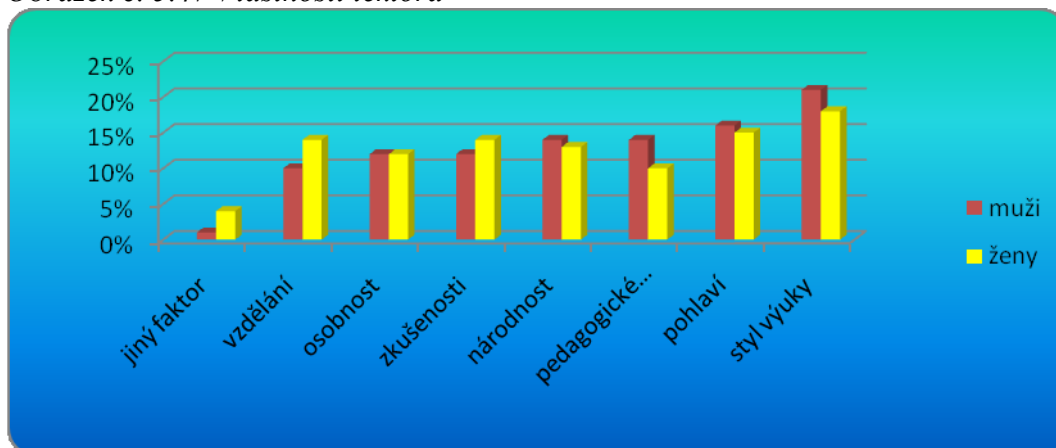
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,821 ^a	8	0,05
Likelihood Ratio	17,455	8	,026
Linear-by-Linear Association	5,368	1	,021
N of Valid Cases	39		

a. 13 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Mezi výší školného a vzděláním respondenta existuje závislost (χ^2 0,05). Pro respondenty s vysokoškolským vzděláním je školné velmi důležité. Domnívám se, že pro vysokoškolsky vzdělané respondenty je výše školného rozhodujícím faktorem.

Mezi další faktory, které rozhodují o výběru jazykové školky patří bezpochyby vlastnosti lektora. Tuto kategorii jsem rozdělila na dvě skupiny – a to dle identifikační otázky pohlaví viz.obrázek č. 5.48 Vlastnosti lektora. Muži hodnotili jako nejdůležitější faktor osobnost lektora (21 %), záleželo jim také na pohlaví lektora (16 %), další faktory byly velmi vyrovnané. Nejméně častou odpovědí bylo u mužů kvalifikované vzdělání. Ženy nejčastěji uváděly taktéž osobnost lektora (18 %), pohlaví lektora (15 %), další nejčastější odpovědí bylo u žen vzdělání lektora (14 %) a zkušenosti lektora (14 %). Z tohoto výsledku usuzuji, že muži dbají více na celkovou osobnost lektora, než na dosažené vzdělání, oproti tomu ženy, považují osobnost lektora za důležitou společně s dosaženým vzděláním.

Obrázek č. 5.47 Vlastnosti lektora



Zdroj: Vlastní

Dále jsem při prostřednictvím Jednovýběrového T – testu hodnotila, jak jsou hodnoceny jednotlivé faktory (viz příloha č. 6 – 6.2 Jednovýběrový T – test). Všechny vlastnosti byly hodnoceny nadprůměrně.

Závislost mezi jednotlivými faktory byla taktéž zjišťována pomocí Chi-kvadrát testu. V textu je uvedena pouze tabulka, u níž byl Pearsonův Chi-Square menší než 0,05. Tato hodnota je zaznačena žlutě. Z identifikačních otázek jsem vybrala pouze pohlaví respondenta, neboť právě podle tohoto identifikačního znaku jsem dělila respondenty.

Tabulka č. 5.48 Pedagogické schopnost – Pohlaví respondenta

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,078 ^a	2	0,02
Likelihood Ratio	9,664	2	,008
Linear-by-Linear Association	7,518	1	,006
N of Valid Cases	39		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

Mezi těmito faktory existuje závislost (χ 0,02).

Analýza důležitosti doprovodných služeb byla provedena pomocí *regresní analýzy*, stejně jako u jazykových jeslí a školky. Tento model vykazuje pouze 12 % celkové důležitosti doprovodných služeb – tabulka č. 5.49 Koefficient determinace, celá regresní analýza (viz příloha č.6 – 6.5 – Regresní analýza)

Tabulka č. 5.49 Koeficient determinace

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 ^a	0,12	-,046	1,24985

a. Predictors: (Constant), Jaz#příprava, Hlídaní_dětí, Výt#aktivity, Spol#akce, Nové_metody_výuky, Sport

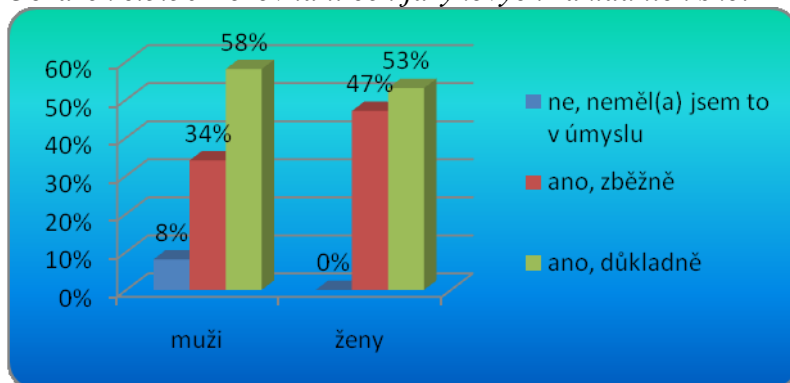
Další analýzou, kterou jsem provedla u jednotlivých doprovodných služeb byla korelační analýza. Klíčové pro mě byly hodnoty uvedené v řádku Pearson Correlation. V případě, že hodnota byla větší než 0,5 zaznačila jsem hodnotu fialově, v opačném případě jsem hodnoty menší než 0,5 označila červeně (viz příloha č. 6 – 6.6 Korelační analýza). Cílem korelační analýzy je zjistit intenzitu vztahu mezi jednotlivými doprovodnými službami. Vztah mezi hlídáním dětí a sportovními aktivitami vykazuje větší závislost. Jelikož je Pearson Correlation 0,88, jedná se o pozitivní závislost. Čím důležitější bude pro zákazníky hlídání dětí, tím důležitější budou pro zákazníky sportovní aktivity.

Obě pohlaví považují za nejdůležitější nové metody výuky. Jako velmi důležité považují obě pohlaví konání společenských akcí a výtvarné aktivity. Jako nedůležitý faktor uvádějí obě pohlaví hlídání dětí nad rámec výuky (viz příloha č. 6 – 6.4 Doprovodné služby).

5.3.5 Školné jazykové základní školy

V další části otázek, která se týkala školného, měli respondenti odpovědět na otázku, zda srovnávali školné jednotlivých jazykových škol. 58 % mužů zvažovalo ceny důkladně, 34 % srovnávalo zběžně, 8 % mužů ceny nesrovnávalo vůbec. Všechny ženy zvažovaly ceny jednotlivých základních škol důkladně (53 %), nebo srovnávalo zběžně (47 %). Ženy jsou v tomto ohledu opatrnější, než umístí dítě do jazykové školy důkladně zváží školné.

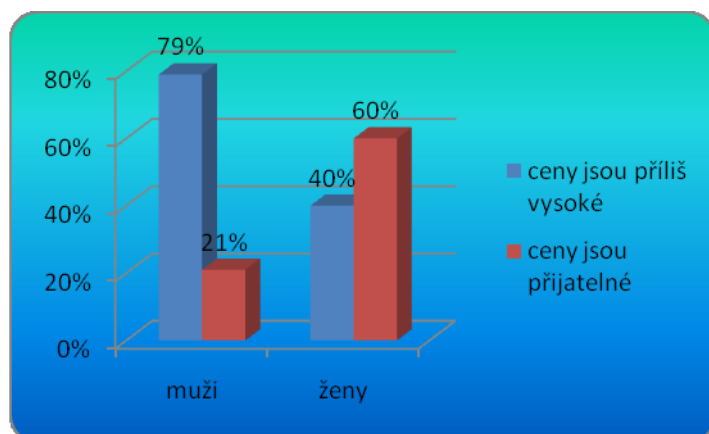
Obrázek č.5.50 Porovnání cen jazykových základních škol



Zdroj: Vlastní

Další otázka se zaměřila konkrétně na výši školného jazykové školy Monty. 79 % mužů považuje školné jazykové základní školy Monty za příliš vysoké, 21 % mužů považuje výši školného za přijatelnou. Ženy oproti tomu považují ceny za přijatelné (60 %), to vyplývá z předešlé otázky, kdy ženy více porovnávají školné jednotlivých jazykových škol. 40 % žen považuje školné jazykové školy Monty za příliš vysoké. Celkově respondenti považují školné základní školy, školky i jeslí za příliš vysoké.

Obrázek č. 5.51 Ceny jazykové základní školy Monty



Zdroj: Vlastní

5.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Hlavním důvodem umístění dítěte do jazykových jeslí (školky, školy) jsou neustále se zvyšující požadavky na znalost cizího jazyka.

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
X	X	😊

Tato hypotéza se potvrdila pouze u základní jazykové školy. Vyvrácena byla u jazykových jeslí a školky, kde byl hlavním důvodem individuální přístup pedagoga. Proto by základní jazyková škola měla komunikovat právě zvyšujícími se požadavky na jazykové vzdělání. Naopak u jazykových jeslí a školy by měla vyzdvihnout individuální přístup pedagogů.

Hypotéza č. 2

Respondenti považují za nejdůležitější přítomnost rodilého mluvčího při výuce anglického jazyka (jesle, školka, škola).

<i>Jazykové jesle</i>	<i>Jazyková školka</i>	<i>Jazyková základní škola</i>
☺	X	X /☺

Tato hypotéza se potvrdila u respondentů v jazykových jeslích. Proto by vedení jeslí mělo zaměstnávat rodilé mluvčí především zde. V jazykové školce, byli muži ovlivnění především referencemi známých a rodiny a ženy poskytováním doprovodných služeb. V jazykové základní škole se tato hypotéza potvrdila jen u žen, muži dávali přednost individuálnímu přístupu před přítomností rodilého mluvčího.

Hypotéza č. 3

Respondenti preferují při výuce v jazykových jeslích ženské pohlaví pedagoga.

<i>Jazykové jesle</i>	
<i>Muži</i>	X
<i>Ženy</i>	☺

Hypotéza se potvrdila v jazykových jeslích pouze u žen, muži upřednostňovali osobnost lektora, pohlaví lektora nepřikládali až tak velký význam. Z toho vyplývá, že ženy jako matky, upřednostňují při výchově svých dětí ženské pohlaví pedagoga. Usuzují tak z důvodu, že své dítě vkládají do rukou ženám, které mají větší zkušenosti s malými dětmi, oproti mužům. Situace, kdy jsou v jeslích zaměstnaní muži není v České republice příliš obvyklá.

Hypotéza č. 4

Nejčastějším typem média při hledání informací o jazykových jeslích (školce, škole) MONTY byl internet.

<i>Jazykové jesle</i>	<i>Jazyková školka</i>	<i>Jazyková základní škola</i>
X	☺/ X	X

Tato hypotéza se potvrdila pouze v jazykové školce, a to pouze u mužů. Ženy se s informacemi o jazykové školce Monty setkaly nejvíce v prostředcích městské hromadné dopravy, jak tomu bylo i u respondentů v jazykových jeslích. Z toho vyplývá, že jazykové

centrum Monty by mělo směřovat komunikaci především v jazykové školce na internetové stránky.

Hypotéza č. 5

Nejčastějším důvodem výběru jazykové školky MONTY byly reference rodiny či známých.

<i>Jazyková školka</i>	
<i>Muži</i>	☺
<i>Ženy</i>	<i>X</i>

Do jazykové školky Monty umístili na doporučení známých své děti pouze muži. Ženy dávaly přednost poskytování doprovodných služeb.

Hypotéza č. 6

Mezi výší příjmů respondentů a vzděláním lektora existuje závislost.

<i>Jazykové jesle</i>	<i>Jazyková školka</i>	<i>Jazyková základní škola</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Ani v jednom z případu nebyla pomocí Chi – kvadrát testu prokázána závislost mezi výší příjmů respondenta a vzděláním lektora (viz příloha č. 8). Z toho vyplývá, že rodiče nehledí na vzdělání lektora dle výše příjmů.

6 Návrhy a doporučení

Kapitola návrhy a doporučení k vylepšení marketingové komunikace jazykového centra Monty vychází z výzkumu, který je součástí mé diplomové práce. Cílem výzkumu bylo zjistit jak zákazníci jazykové centra Monty, konkrétně jazykových jeslí, školky a základní školy, vnímají stávající komunikaci jako celek. Zjistit také jaké druhy a formy komunikace by přivítali, a co je pro ně v rozhodování o umístění svého dítěte podstatné.

Na základě zjištěných výsledků bude moci jazykové centrum Monty vylepšit či přizpůsobit marketingovou komunikaci současným i potencionálním zákazníkům. Rovněž bude vědět, na co zákazník jednotlivého zařízení reaguje, ať už pozitivně, či negativně a co je pro něho důležité při rozhodování. Následující návrhy a doporučení jsou rozděleny dle jednotlivých zařízení. Vzhledem k tomu, že jazykové jesle a školka sídlí v jedné budově, bude marketingová komunikace pro tyto zařízení navrhována dohromady.

6.1 Jazykové jesle a školka Monty

6.1 Jazykové jesle a školka Monty

6.1.1 Doporučení ke komunikačnímu mixu

Znalost jazykových jesliček a školky Monty je ve srovnání s ostatními konkurenty velmi dobrá. U obou zařízení uváděli respondenti jako druhou nejčastější možnost jazykové zařízení Hello Teddy v Ostravě – Dubině.

Domnívám se, že toto zařízení bude právě pro jazykové centrum Monty nejvýznamnější konkurencí, která by mohla v budoucnu odlákat potencionální zákazníky. Jedná se především o zákazníky jazykové školky, neboť jazykové centrum Hello Teddy nenabízí služby dětských jeslí. Doporučila bych proto vedení neustále obměňovat a **vylepšovat marketingovou komunikaci**. Jednotlivá vylepšení budou rozvedena níže v textu.

Reklama

Internetová komunikace

Jazykové centrum Monty se prezentuje svým zákazníkům především prostřednictvím internetových stránek. Z výzkumu vyplynulo, že muži i ženy by při vyhledávání informací o jazykových jeslích či školce, přivítali informace na internetu – prostřednictvím otevřených diskusí a komunikace na sociálních sítích. Jazykové centrum Monty má založenou diskusi na webových stránkách www.rodina.cz, ale i přesto zde zákazníci diskusi nevyužívají, neboť odkaz na tuto diskusi není umístěn na internetových stránkách centra.

Proto bych **navrhla založit diskusi** přímo na webových stránkách www.montyskolka.cz. Diskuse by byla umístěna přímo na hlavní stránce – v sekci menu. Rodiče by zde mohli komunikovat mezi sebou, vznášet dotazy přímo na vedení, radit se s ostatními. Myslím si, že diskuse přímo na stránkách zařízení Monty by byla přínosnější, neboť by zaujala hned na první pohled. Někteří rodiče mají psychický blok s osobní komunikace, proto si myslím, že formou diskuse se jim budou vznášet připomínky snadněji, a bez ostychu. Pro jazykové centrum by toto nebyla finančně náročná forma, neboť má již založeny internetové stránky. Dalším využitím internetu by bylo umístění **ankety**, přímo na internetových stránkách Monty – opět v sekci menu, anketa by se týkala zmíněné diskuse, zda je pro rodiče přínosná, či nikoliv. Jazykové centrum Monty by tam ihned vidělo zpětnou vazbu.

V dnešní době jsou sociální sítě velkým trendem, jejich prostřednictvím komunikuje více než 80 % obyvatel ČR. Jelikož by obě pohlaví přivítali vyhledávání informací právě na sociálních sítích, navrhla bych **založit stránku na MySpace, Facebooku či jiné sociální síti**. Vedení jazykových jeslí by zde uvádělo informace pro rodiče, služby jazykových jeslí a školky, fotky, kalendář akcí, jídelníček, nabídku odpoledních kurzů, výčet zaměstnanců a již zmiňovanou internetovou diskusi. Mohly by zde mít umístěny i krátké videa dětí, či internetová kamera přímo do herny. Výhodou sociálních sítí je to, že jsou zacíleny na konkrétního zákazníka. Členství není ničím podmíněno, jedná se o moderní formu komunikace. Tato možnost není také pro centrum finančně náročná, profil na zmíněných sociálních sítích si mohou zařídit zcela bezplatně.

Na webových stránkách jazykového centra Monty jsou informace uvedeny za jazykové jesle a školku souhrně. Zde bych navrhla **odlišit informace poskytované** pro obě zařízení. Neboť zákazníci se v těchto kategoriích liší. Na hlavní stránce jazykového centra Monty by se nacházely záložky s konkrétními službami jazykového centra Monty. Zákazník by se tak mohl rozhodnout, které služby využije, a nebyl by tak zatěžován zbytečnými informacemi, které nevyhledává. Jednalo by se tak o snadnější, rychlejší způsob vyhledávání. Zákazník by obdržel informace, které skutečně chce, za minimálního úsilí.

Doporučovala bych jazykovému centru Monty (jeslím, školce i jazykové škole) **zveřejnit své údaje v databázích jazykových center**, kterých je na internetu veliké množství. Konkrétně jazykové centrum Monty s. r. o je evidováno v některých databázích, ale mohla by se pokusit o zařazení do dalších databází.

Tištěná reklama

Respondenti především v jazykové školce by přivítali uveřejňování informací v masových médiích, a to zejména v tisku, v prostředcích MHD. Zde bych doporučila vytvořit **nový propagační leták** (viz příloha č. 9). Tento leták by byl umístěn v prostředcích městské hromadné dopravy (především v lince č. 4, 8, 9), která jede ve směru centrum – zastávka Třebovická. Domnívám se, že v těchto linkách se koncentruje největší počet cestujících. Tato forma reklamy by byla vhodná v době konce nebo začátku školního roku, tzn. v měsících červnu, na konci srpna a poté v září, jelikož se jedná o časový úsek, ve kterém se rodiče rozhodují kam umístit své dítě.

Leták bude umístěn i v periodikách, které se zabývají výchovou dětí (časopis Maminka, Máma a já, Děti a my regionální deník Mladá fronta dnes, příloha Rodina, atd.)

Domnívám se, že by bylo dobré umístit tento propagační materiál i do ordinací praktického lékaře, porodnic, nemocničních zařízení, neboť právě tady je zvýšený výskyt rodičů s dětmi. Při čekání rodiče listují různými letáky, prospekty, časopisy, a právě zde ho reklama na jazykové jesličky či školku může oslovit.

Jazykové centrum Monty má vytvořen billboard, který umísťuje dvakrát ročně na území Ostravy. Navrhla bych **obnovit vzhled billboardu**, který příliš nesouvisí s předmětem podnikání. Doplnila bych jej o logo, a celý billboard by byl laděn do těchto barev (modrá, bílá, červená, žlutá, zelená). Byl by výrazný ihned na první pohled (náhled viz příloha č. 10). Domnívám se, že výhodou této formy komunikace je široký zásah, vysoká frekvence a s tím související nižší cena. O rozměrech billboardu by rozhodlo samotné vedení jazykového centra Monty. Doporučila bych umístit billboard na výšku, do prosklených výloh na zastávkách městské hromadné dopravy.

Public Relation

Důležitým faktorem jsou při rozhodování o umístění dítěte do jazykových jeslí či školky jsou reference známých a rodiny. Proto se domnívám, že jazykové centrum Monty by mělo pečovat o stávající zákazníky, kteří jsou pro něj důležití, jak z hlediska udržení, tak z hlediska šíření dobré pověsti. Doporučila bych místo konání klasických třídních schůzek, konání **akce „Čaj o páté“**, která by se konala jednou měsíčně, přímo v prostorách jazykových jeslí a školky Monty. Jednalo by se o tématickou akci, přizpůsobenou anglickému pití čaje o páté, podávaly by se sušenky, a černý čaj s mlékem. Rodiče by diskutovali s lektory, a mezi sebou. Panovala by příjemná neformální atmosféra. Každý rodič by na „Čaj o páté“ obdržel adresnou pozvánku (viz příloha č. 11 Pozvánka). Věděl by tak, že je pro vedení jazykových jeslí důležitý, a že na jeho rozhodnutí záleží.

V rámci udržování kladných referencí o jazykovém zařízení Monty, bych v tomto směru navrhla **konání společenských akcí k určitému tématu**. Jako vhodné téma se zde nabízí založení jazykových jeslí a školky. Každý rok v květnu slaví jazykové centrum Monty v Ostravě - Třebovicích své narozeniny. Jelikož je vila, ve které je centrum provozováno vlastněna přímo majitelem, **doporučila bych konání zahradního barbecue**, přímo na zahradě vily. Cílem této je akce je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy. Dalším cílem je vybudovat kladný vztah mezi rodiči a zaměstnanci jazykového centra Monty. Vzhledem k tomu, že počet rodičů v jazykových jeslích i školce není velký (cca 40 osob), není problém pořád tuto akci přímo ve vile, jak již bylo řečeno výše. Tato akce není pro vedení centra příliš finančně náročná, vzhledem k cenám ostatních marketingových aktivit, se tato možnost jeví jako velmi dobrá. Každý rodič byl obdržel pozvánku přímo do vlastních rukou. Tato pozvánka by byla koncipována podobně, jako pozvánka na „Čaj o páté“.

Jazykové jesle a školka Monty by mělo o své zákazníky pečovat, neboť udržení si věrného zákazníka je pro ni méně nákladné, než hledání nového. S tím souvisí i zasílání vánočních, velikonočních a jiných přání věrným zákazníkům. Jednak se tak šíří kladné reference, a druhou výhodou je to, že zákazník se cítí být důležitý a ví, že se na něho nezapomíná. Myslím si, že je tento návrh uskutečnitelný, jelikož počet zákazníků není příliš vysoký (cca 40 rodin).

Podpora prodeje

Rodiče umisťují své děti do soukromých jazykových jeslí a školky především, proto, že pedagogové se věnují každému dítěti individuálně. Chtějí mu tak dopřát to nejlepší, a

zahrnout jej pozorností, kterou mu sami nemohou dopřát. Jazykové jesle Monty si respondenti zvolili, ale z jiného důvodu. Důležitá je pro ně přítomnost rodilého mluvčího, a poskytování doprovodných služeb. Proto by vedení mělo komunikovat právě těmito faktory. Pro rodiče je důležité, aby dítě naslouchalo anglickému jazyku, již od raného věku chtějí, aby si na tento jazyk zvyklo a začalo mu naslouchat. Proto bych zde navrhla vyzdvihnutí právě těchto faktorů. Lektori mohou nahrát *cd s krátkými pohádkami, písničkami a říkadly v anglickém jazyce*. V jazykové školce se do nahrávání cd mohou zapojit i děti. Rodiče by si tak mohli připomínat anglický jazyk společně s jejich dětmi v klidu domova. Toto cd by rodiče obdrželi jako dárek např. ke Dni matek, otců, rodičů.

Osobní prodej

Vysoké požadavky jsou kladeny také na osobnost lektora. Jelikož z výzkumu vyplynulo, že pro ženy není lhostejné pohlaví lektora, doporučila bych do jazykových jeslí *zaměstnávat především ženy*. A to zejména z toho důvodu, že mají větší zkušenosti s malými dětmi. Také se domnívám, že při umisťování dítěte mají větší slovo. Vysoké požadavky jsou také kladeny na osobnost lektora a styl výuky. Toto může vedení jazykových jeslí Monty zabezpečit tím, že při přijímání zaměstnanců vytvoří modelovou situaci, kde uchazeči o pracovní pozici předvedou své schopnosti a dovednosti. Vyhnou se tak přijetí špatného zaměstnance a případným komplikacím.

6.1.2 Doporučení k rozšíření služeb

Služby pro zákazníky

Důležitým faktorem bylo u respondentů také poskytování doprovodných služeb, které by jazykové jesle a školka neměly opomenout. V dnešní době je velmi důležité odlišit se od konkurence, a myslím si, že doprovodné služby mohou být klíčem k úspěchu. Muži by přivítali konání společenských akcí, a to především sportovních a výtvarných aktivit. Pro ženy jsou taktéž důležité sportovní a výtvarné aktivity. Doporučila bych zde proto *pořádání plavání* pro rodiče s dětmi od dvou let (krytý bazén SAREZA, Ostrava – Poruba), pro maminky s dětmi cvičení na gymnastických míčích, správné držení těla, polohování a masáže atd. Toto doporučení také vyplývá z faktu, že ženy jsou ochotnější se zapojit do výuky dětí. Proto bych doporučila zaměřit jak sportovní, tak i výtvarné aktivity právě na ně. Domnívám se, že ženy by také přivítaly konání workshopů přímo v jazykových jeslích. Ty by se týkaly správného stravování dítěte, poradenství v oblasti řešení konfliktů, osobnosti dítěte, nových metod výuky atd. Výběr z workshopů by byl umístěn na webových stránkách, kde by bylo

spuštěno hlasování, rodiče by tak mohli zvolit, o co by měli největší zájem. Jazykové centrum Monty by poté ***uspořádalo ten workshop, který by zvítězil v hlasování.***

Vzhledem k tomu, že jazykové jesle Monty navštěvuje pouze patnáct dětí, je možné workshopy provádět přímo v budově Monty.

V jazykové školce Monty bych volila pořádání workshopů na odlišné téma, vyzdvihla bych zde právě workshopy, do kterých se mohou zapojit i děti. Společně s jejich rodiči, a to především maminkami, které jsou ochotny zapojit se do výuky. Výběr by byl také umístěn na webových stránkách, jednalo by se o stejný princip jako u jazykových jeslí.

Návrh workshopu: ***Metoda Helen Doron – od kdy začít učit dítě anglicky***

Návrh názvu workshopu: ***Baby's best start (viz příloha č. 12)***

Návrh konání workshopu: ***únor 2011***

Služby pro zaměstnance

Respondenti uváděli v dotazníku, že je pro ně velmi důležité vstřícné chování zaměstnanců. Tímto faktorem se nechali velmi ovlivnit při rozhodování o umístění svého dítěte. Proto by vedení jazykových jeslí Monty mělo zabezpečit, aby se jejich zaměstnanci cítili v práci příjemně, byli pozitivně naladěni, a vyzařovali kladnou energii. Vedení by mělo zajistit příjemné pracovní podmínky, tak aby zaměstnanci nepocíťovali újmu. Zde bych navrhla ***pořádání mimo pracovních akcí***, kde dochází ke stmelení kolektivu (např. incentivní turistiku), kde se zaměstnanci lépe poznají, naučí se spolu vycházet a řešit případné konflikty. Špatná nálada se tak nepřenáší do pracovního procesu, a zaměstnanci působí pozitivním dojmem na děti i rodiče. S tímto faktorem souvisí i druhý velmi důležitý důvod, a to atmosféra jazykových jeslí. Příjemné pracovní prostředí vyzařuje pozitivní atmosféru. Jazykové centrum Monty tak „zabíjí dvě mouchy jednou ranou.“

6.1.3 Doporučení k ceně

Třičtvrtě respondentů uvedlo, že školné jazykových jeslí Monty je příliš vysoké. Zde bych doporučila jazykovým jeslím školné snížit. A to z důvody přilákání nových zákazníků, kteří by se stali potenciálem pro pokračování v jazykového školce a posléze v jazykové škole.

V jazykové školce Monty bych výši školného ponechala. Neboť rodiče nebyli v tomto ohledu příliš kritičtí, a výši školného akceptovali. Myslím si, že umístění dítěte v jazykové školce Monty je vnímáno jako exkluzivní a rodiče jsou ochotni za tuto exkluzivitu zaplatit vyšší cenu.

6.2 Jazyková základní škola Monty

6.2.1 Doporučení ke komunikačnímu mixu

Jelikož respondenti uváděli jako nejčastější možnost při dotazu: „Které jazykové základní školy znáte?“ základní jazykovou školu na Ostrčilově ulici, a to výuky v bilingvních třídách. Domnívám se, že toto zařízení bude právě pro jazykovou základní školu nejvýznamnější konkurencí, která by mohla v budoucnu odlákat potenciální zákazníky. Tuto základní školu brali rodiče v potaz při umisťování dítěte, rozhodovali se mezi jazykovou základní školou Monty a základní školou Ostrčilova. Doporučila bych proto vedení neustále obměňovat a **vylepšovat marketingovou komunikaci**. Jednotlivá vylepšení budou rozvedena níže v textu.

Reklama

Internetová komunikace

Jak již bylo zmíněno u internetové komunikace jazykových jeslí a školky Monty, tak i základní jazyková škola komunikuje zejména prostřednictvím internetu. Respondenti by taktéž uvítali zveřejňování informací na webových stránkách, internetových diskusích a sociálních sítích, jak tomu bylo u respondentů jazykových jeslí a školky Monty. Proto bych **zde navrhla stejná řešení internetové komunikace**, jako u těchto zařízení, viz internetová komunikace jazykových jeslí a školky.

Navíc bych zde **doporučila** uvést na webových stránkách možnost **odhlásit dítěti stravu, zaslání e – omluvenky a také registr oznámení**, které základní jazyková škola Monty vydala. Tyto návrhy urychlují komunikaci mezi rodiči a vedením, a myslím si, že mohou být velkým přínosem pro obě strany.

Tištěná reklama

Výjimku oproti zákazníkům z jeslí a školky Monty zde tvoří respondenti, kteří by uvítali vyhledávání informací v jiných základních školách. Zde bych **doporučila umístit nový propagační leták** (viz příloha č.9), který by byl pro jazykové jesle, školku a základní školu laděn do stejného stylu, jen typ informací by byl odlišný. Je důležité vnímat jazykové centrum Monty jako celek, ale zároveň se přizpůsobit jednotlivým typům zákazníků. Dále bych zde doporučila uvést **reklamu také do tisku**, a to především do časopisů Psychologie dnes, příloha regionálního deníku Mladá fronta dnes - Rodina, atd. a to dle rozhodnutí samotného vedení jazykové základní školy.

Respondenti si často pletli pojem základní jazyková škola a jazyková škola, která nabízí jen odpolední jazykové kurzy. **Doporučila bych proto tyto dva pojmy důkladně odlišit.**

Public Relation

Navrhla bych zde také vydávání školního časopisu, v anglickém znění. Do kterého by studenti přispívali svými články, diskusemi, zkušenostmi, byly by zde uveřejněny budoucí akce, reporty z minulých akcí atd. Myslím si, že tento časopis by přispěl k pozitivnímu image základní školy. Zároveň by vydávání časopisu mohlo být mimoškolní aktivitou a to kroužku „Média“. Zajistilo by to tak zapojení dětí, které mají o časopis zájem.

Event marketing

Respondenti ze základní jazykové školy Monty přikládají vysoký význam kladným referencím. *Doporučila bych zde konání Dne otevřených dveří.* Tato akce by se konala dvakrát ročně, a to zejména v období před začátkem školního roku, tedy na konci srpna, a druhá tato akce by se konala v polovině školního roku, tedy v únoru. Základní jazyková škola Monty by tak mohla představit svou nabídku, zdůraznit své konkurenční výhody, oproti jiným jazykovým základním školám, nabídnout širokou škálu mimoškolních aktivit, atd. Během tohoto dne by personál seznamoval zákazníky s prostory školy, s nabídkou mimoškolních aktivit, rozdával by zájemcům propagační materiály atd. V průběhu celého dne by se podávalo malé občerstvení, ve formě studeného rautu a coffee breaku. Zákazníci by se zde mohli seznámit se zahraničními lektory, proběhla by zde i diskuse se současnými studenty, kde by potenciální zákazníci mohli vznášet dotazy a připomínky.

Guerilla marketing

Další formou jak upoutat pozornost je využití Guerilla marketingu. Jehož úkolem je zaujmout zákazníka, a to maximálním efektem s minimem zdrojů. *Zde bych navrhla zvýraznit školní budovu* – nebude se jednat o zvýraznění celé školní budovy, tato alternativa je nemožná, ale pouze o zvýraznění kamenné zídky, která je umístěná u vchodu školy. Ve škole by byla vyhlášena soutěž na téma: „Co pro mě znamená angličtina?“, soutěže by se mohl zúčastnit jakýkoliv žák základní jazykové školy Monty. Po uzávěrce by bylo vybráno několik obrázků, které by schválila ředitelka jazykové školy, a poté by vítězi obrázky namalovali přímo na kamennou zídku. Pro Monty nebude tato forma komunikace finančně náročná, neboť náklady budou tvořit pouze barvy a laky. Myslím si, že tato činnost bude zábavná jak pro žáky, tak i učitele. Dalším alternativou jak zvelebit prostředí školy je vymalovat např. chodby, prostory šaten, jídelnu, atd. Toto rozhodnutí již záleží na ředitelce základní školy. Myslím si, že prostředí, které si žáci vytvoří sami, bude navozovat příjemnější atmosféru. Vzhledem k tomu, že základní jazyková škola končí čtvrtým ročníkem, a dále pak pokračuje klasicky, mohou se do výzdoby školy zapojit i děti z ostatních ročníků, neboť i oni školu navštěvují.

Přímý marketing

V této kategorii bych navrhla ***zasílání adresných mailů***. Tyto e – maily by obsahovaly pozvání na třídní schůzky, divadelní představení, společenské akce, atd. V komunikaci prostřednictvím přímého marketingu existuje přímá vazba mezi rodičem a vedením Monty. V dnešní době je představuje tento nástroj velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace.

Sponzoring

Cílem tohoto nástroje komunikace je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Jazyková základní škola Monty tento nástroj již využívá, a to formou sponzoringu Pandy červené v ostravské ZOO. ***Doporučila bych zde sponzorovat například Veletrh Hraček***, který se koná každý rok, vždy v říjnu na ostravském výstavišti

6.2.2 Doporučení k rozšíření služeb

Obě pohlaví by přivítali větší frekvenci konání společenských akcí, respondenti by také přivítali zapojení svých dětí do výtvarných aktivit, a prezentaci nových metod výuky. Proto by vedení jazykové školy mělo zvážit konání právě těchto akcí. Jelikož se do výuky chtějí zapojit více ženy (73 %), ale také muži (50 %) ***navrhla bych zapojení rodičů do konaných akcí***. Navrhla bych zde ***přípravu divadelního představení***, žáci by hlasovali o tématu, připravili by si sami kulisy, a zapojili by i rodiče, kteří by napomáhali s kostýmy, režií, přípravou, atd. Toto představení by se konalo přímo v tělocvičně základní školy, k výročí založení.

6.2.3 Doporučení k ceně

V tomto směru bych nic neměnila. I přesto, že respondenti považují školné jazykové školy Monty za vysoké, myslím si, že odpovídá poskytované péči a službám. Více než tři čtvrtiny respondentů jsou vysokoškolsky vzdělaní, a patří do skupiny, která odmítá odpovídat na otázku dle příjmu.

6.2.4 Ostatní doporučení

Ze strany respondentů jsou kladeny vysoké požadavky na přítomnost rodilého mluvčího při výuce. Respondenti považují za velmi důležitý faktor osobnost a pohlaví lektora. Proto by vedení při přijímacím pohovoru mělo dbát na tyto faktory. Ženy dávaly přednost ženskému pohlaví lektora, domnívám se, že je to stále typické, neboť povolání učitele vykonávají především ženy. V dnešní době se ale stále více zaměstnávají na tuto pozici muži. Myslím si, že tento trend je velice pozitivní, neboť je pro děti přínosná výuka s oběma pohlavími. I přesto, že respondentům záleží na pohlaví lektora, doporučila ***bych jazykové***

škole Monty zaměstnávat pedagogy v určitém poměru. Neboť smíšený kolektiv přispívá k pozitivní atmosféře, nejen výuky, ale celého pracovního procesu.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci jazykového centra Monty, tedy zaměřit se na jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které společnost v současné době využívá. Následně doporučit nová řešení a navrhnout zdokonalení komunikačních nástrojů a tím zlepšení marketingové komunikace společnosti. Dalším úkolem bylo zhodnotit silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby jazykového centra Monty. A zjistit rozdíly ve vnímání v jednotlivých zařízeních jazykového centra Monty, tedy v jazykových jeslích, školce a základní škole.

Cílem marketingového výzkumu bylo zhodnotit stávající marketingovou komunikaci jazykového centra Monty s. r. o., zjistit, co ovlivňuje zákazníky jednotlivých zařízení (jesle, školka, základní škola) při umístění dítěte. A rozhodnout, které faktory, jsou pro ně při výběru nejdůležitější, a které naopak nikoliv.

V úvodní kapitole jsem charakterizovala společnost Monty, byly zde popsány jednotlivé služby, které centrum poskytuje. S důrazem na jazykové jesle, školku a základní školu. Charakterizovala jsem zde také trh, na kterém působí, a to konkrétně popisem subjektů trhu a makroprostředí. Teoretická část se věnuje komunikačnímu mixu, a to především odlišnostmi v komunikaci ve školství. Blíže jsem se také věnovala integrované marketingové komunikaci, která je v dnešní době velice podstatná. Tento proces je jednotně plánován a organizován, tak aby jednotlivým skupinám zákazníků dodával jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení.

Dále jsem provedla analýzu současné marketingové komunikace. Dále jsem provedla dotazníkové šetření mezi respondenty, kteří skutečně využívají služeb jazykového centra Monty s. r. o., a to respondenty z jazykových jeslí, školka a základní školy. Sběr dotazníků byl proveden přímo v jednotlivých zařízeních, na třídních schůzkách. Tyto tři skupiny jsem nejprve analyzovala každou zvlášť a poté provedla celkové zhodnocení. Zaměřila jsem se na rozdíly, které respondenti přisuzují jednotlivým faktorům. A snažila se navrhnout komunikační strategii, pro každé zařízení zvlášť.

Kapitola návrhy a doporučení jsem se zaměřila na specifické požadavky jednotlivých zákazníků. Pomocí Swot analýzy jsem definovala silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Ty jsem znázornila v poziční mapě.

V jazykových jeslích Monty jsem navrhla změnu marketingové komunikace především na internetu, umístěním diskuse přímo na webovou stránku centra a komunikaci prostřednictvím stránky na My Space, Facebook. Zaměřila jsem se také na šíření kladných referencí, každý zákazník by měl vědět, že na něho společnost Monty pohlíží jako na

individualitu, jejíž názory a připomínky jsou pro centrum důležité. Proto jsem zde doporučila místo konání klasických třídních schůzek neformální posezení rodičů s názvem „Čaj o páté“, kde by rodiče neměli mít strach z kázání učitelů, ale hravou formou by se zde řešily problémy a připomínky. Další doporučení se týkalo samotného přijímání zaměstnanců a požadavků kladených na lektora. Změny jsem také provedla v poskytování doprovodných služeb, v jazykových jeslích jsou pro zákazníky velmi důležité sportovní a výtvarné aktivity, proto jsem navrhla konání právě těchto akcí. Doporučení pro jazykové jesle se týkaly i jazykové školky Monty, neboť tyto dvě zařízení sídlí ve stejné budově. Navrhla jsem zde inovaci propagačního letáku, a změnu billboardu. Odlišnost v komunikačním mixu těchto zařízení jsem provedla pouze u pořádaných workshopů.

V komunikaci základní jazykové školy jsem navrhla v rámci internetové komunikace změnu v uvedení e – omluvenky, možnost odhlášení stravy, a uveřejnění oznámení na internetových stránkách základní školy. Další změny jsem provedla v public relation, v event marketingu, guerilla marketingu a také v doprovodných službách. Vybrané prvky komunikace byly společné pro všechny zařízení, některé byly jednotlivě specifikovány.

Věřím, že výsledné zjištění, doporučení a návrhy budou pro jazykové centrum Monty přínosem. Bude se tak moci zaměřit na zákazníka konkrétně, a poskytnout mu to, co je právě pro ně nejdůležitější.

Seznam použité literatury

Literatura

2. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. Grada, Praha 2002, 1. vyd., 168 s., ISBN 80-247-0213-4
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. vyd. 1. Brno: Computer Press 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
4. Skripta: *Základy marketingu II – marketingový mix*, 1998, VŠB – TU Ostrava)
5. SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. vyd. 1. Praha: ASPI 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5
6. VYSEKALOVÁ, J. A MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. vyd. 2. Praha: Grada Publishing 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.)
7. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. vyd. 1. Praha: Grada Publishing 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
8. FRANCOVÁ E. *Marketing ve školství*, 2003, ISBN 9788024407326).
9. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. a V.D. BERGH. *Marketingová komunikace*. vyd. 1. Praha: Grada Publishing 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Překlad: Vlasta Šafaříková
12. FREY P. *Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů*, Management Press 2008, 195s. ISBN 9788072611607
13. MAREŠ J. LUKAS J. *Internetové prezentace základních škol jako jeden z indikátorů jejich vnitřního sociálního prostředí*, 2007, str. 68-73, ISSN 1802-4637)
14. PŘÍKRYLOVÁ, H., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 48)
15. KENNETH E. CLOW, DONALD BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s. 2008 1. vyd. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
16. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
17. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s.

ISBN 978-80-247-1545-2

Časopisy

10. časopis Strategie, Jak se prodává vzdělání, autor neuveden, ISSN 1210-3756

11. magazín hospodářských novin VÍKEND, Nora Grundová, 23.12.2010, Miluji Tě You Tube

Elektronické zdroje

1. www.montyskolka.cz
18. www.montyskola.cz
19. www.csu.cz
20. www.helendoron.cz
21. www.hello.cz
22. www.brontiksk.cz

Seznam zkratek

Aj. – a jiné

Např. – například

PR – public relation

Tzv. – tak zvaný

WWW – World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21.4.2011

.....
Lucie Chytilová

Adresa trvalého pobytu studenta:

E. Podgorného 100/12, 700 30 Ostrava

Seznam příloh

Příloha č. 1 Jazykové centrum Monty

- 1.1 Náhled webové stránky jazykové školky a základní jazykové školy Monty
- 1.2 Školné jazykových jeslí, školky, základní školy
- 1.3 Integrovaná tematická výuka
- 1.3 Popis kurzů základní jazykové školy Monty

Příloha č. 2 SWOT analýza

- 2.1 Swot analýza jazykových jeslí a školky Monty
- 2.2 Swot analýza základní jazykové školy Monty

Příloha č. 3 Dotazník

Příloha č. 4 Vyhodnocení jazykových jeslí Monty

- 4.1 Chuť rodičů zapojit se do výuky
- 4.2 Hodnocení doprovodných služeb dle pohlaví respondenta
- 4.3 Korelační analýza
- 4.4 Školné jazykových jeslí Monty

Příloha č. 5 Vyhodnocení jazykové školky Monty

- 5.1 Jednovýběrový T – test pro vlastnosti lektora
- 5.2 Chuť rodičů zapojit se do výuky
- 5.3 Hodnocení doprovodných služeb dle pohlaví respondenta
- 5.4 Regresní analýza
- 5.5 Korelační analýza

Příloha č. 6 Vyhodnocení základní jazykové školy Monty

- 6.1 Jednovýběrový T test pro vlastnosti lektora
- 6.2 Chuť rodičů zapojit se do výuky
- 6.3 Hodnocení doprovodných služeb dle pohlaví respondenta
- 6.4 Regresní analýza
- 6.5 Korelační analýza

Příloha č. 7 Celkové zhodnocení jazykového centra Monty

Příloha č. 8 Chi – kvadrát testy pro vyhodnocení hypotézy č. 6

Příloha č. 9 Propagační leták

Příloha č. 10 Návrh billboardu

Příloha č. 11 Pozvánka na „čaj o páté“

Příloha č. 12 Metoda Helen Doron

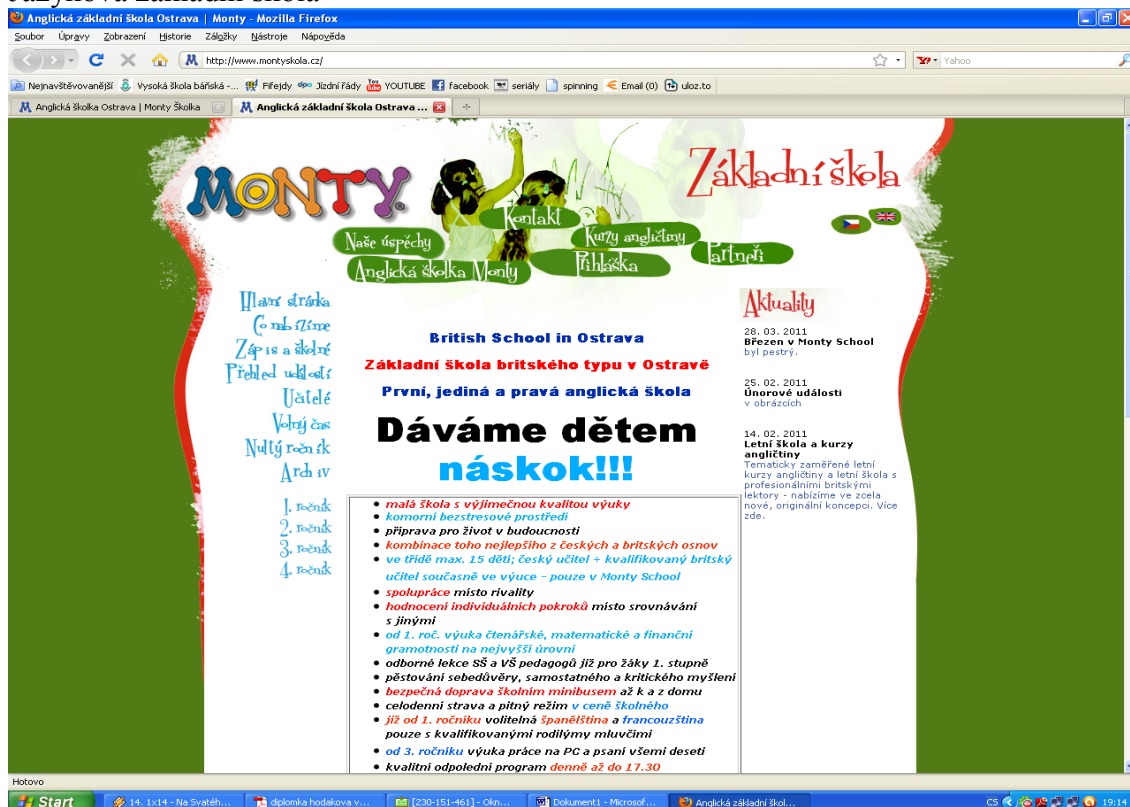
Příloha č. 1

Příloha č. 1.1 Náhled webové stránky

Jazykové jesle a školka Monty



Jazyková základní škola



Příloha č. 1.2 Školné jazykových jeslí, školky, základní jazykové školy

Jazykové jesle Monty

Hodinové programy:

- Jednorázové hlídání: 200,- Kč/hod.
- Pravidelný odběr – paušální platba: 3000,- Kč/měs./ 20 hodin.

Program	Dní týdně	Od – do	Cena / měsíc
Purple	2 dny	7:00-13:00	5500,-
Yellow	3 dny	7:00-13:00	7500,-
Blue	5 dnů	7:00-13:00	10500,-
Red	5 dnů	7:00-16:00	12500,-

Registrační poplatek: 2000,- Kč (vratný po 6 měsících docházky).

U programů do 13 hodin je možné prodloužit pobyt do 15 hod. za cenu jednorázově +200,- Kč/den; při předplacení +150,- Kč/den.

Sourozenecké slevy v rámci celého Monty systému 10% z celkové částky za dané programy.

Jazyková školka Monty

Program	Dní týdně	Od – do	Cena / měsíc
Purple	2 dny	7:30-13:00	6500,- (do 3 let 5500,-)
Yellow	3 dny	7:30-13:00	8500,- (do 4 let 7500,-)
Blue	5 dnů	7:30-13:00	10500,-
Red	5 dnů	7:30-15:00	12500,-
Super	5 dnů	7:30-17:30	14500,-

Na základě dohody je možné docházku v jednotlivých dnech individuálně kombinovat.

U programů do 13 hodin je možné prodloužit pobyt do 15 hod. za cenu jednorázově +200,- Kč/den; při předplacení +150,- Kč/den

Při pololetní nebo celoroční platbě 5% sleva

Sourozenecké slevy v rámci celého Monty systému 10% z celkové částky za vybrané programy

Jazyková základní škola Monty

Jazyková základní škola Monty poskytuje ceník zájemcům pouze na vyžádání.

1.3 Integrovaná tematická výuka

Integrovaná tematická výuka je koncepce Američanky Susan Kovalikové. Detailně ji popsala ve stejnojmenné knize z roku 1993, která vyšla i u nás.

Integrovaná tematická výuka vychází z nejnovějších poznatků o fungování lidského mozku. Pedagog Leslie Hart začal v této souvislosti prosazovat termín **mozkově kompatibilní vzdělávání**. V České republice existuje Společnost pro mozkově kompatibilní vzdělávání, z jejíž dílny vycházejí přečteníhodné publikace **Respektovat a být respektován** (zaměřená na vztahy rodičů a dětí), Program podpory zdraví ve škole, Naše mateřská škola na cestě ke zdraví, či **Mýty ve vzdělávání**, útlá knížečka, kde jsou stručně a jasně vyvráceny zavádějící názory na školství a učení tradované v české společnosti.

Integrovaná tematická výuka je založena na celoročním tématu, které musí být atraktivní pro žáky a zároveň dostatečně nosné pro vyučování. Toto téma se člení na měsíční podtémata. Podtémata jsou dále tvořena zhruba týdenními tematickými celky, na jejichž výběru se podílejí i samotní žáci. V loňském roce bylo například naším celoročním tématem téma „S knihou za poznáním“, letos je to „Letem světem“.

Výuka je založena na aplikačních úkolech, které se soustřeďují na činnosti žáků. Během těchto činností si žáci mají osvojit vhodné mentální programy, které budou moci využívat v různých životních situacích, tedy nejen ve škole. Vyučování vždy vychází z přímé zkušenosti žáků a směřuje k použití ve skutečném světě. Velký důraz je kladen na kooperativní výuku. Žáci mají svou domovskou třídu, do níž jsou zařazeni podle kalendářního věku, ale mohou být děleni do věkově smíšených skupin podle zájmů, schopností a obtížnosti úkolů, nad nimiž daná skupina pracuje.

Malotřídní třída

- Třídy malotřídních škol jsou početně malé, učitel se tedy může věnovat více jednotlivým žákům a ti mají více příležitosti se projevit.
- Vyučování vede ku spolupráci a rozvoji komunikace.
- Ve věkově smíšených třídách se mladší děti mohou učit od starších.
- Vztahy v učitelském kolektivu jsou těsnější a otevřenější a učitelé znají všechny žáky. Učitelé mají větší kontakt s rodiči žáků, obvykle znají i jejich zázemí aj.

Člověk si zapamatuje:

10% toho, co slyší

15% toho, co vidí

20% toho co současně vidí i slyší

40% toho, o čem diskutuje

80% toho, co přímo zažije, nebo dělá

90% toho, co se pokouší naučit druhé

1.4 Popis kurzů

Základní jazyková škola Monty

Spanish/Español - Pamela Alejandra Baez - Pamela Baez pochází z Chile a hravou formou učí děti základům španělštiny.

Šikulové - Zuzana Herbočzková

Kroužek Šikulové se zaměřuje na ruční práce s různými druhy materiálů (přírodní materiály, papír, plast, korálky, sádra, mušle, bavlnky, vlna atd.), dále na nejrůznější dekorativní techniky (batikování oděvů, ubrousková technika atd.). Práce budou zaměřeny také tematicky – Vánoce, Velikonoce, Den matek atd. Výrobky si děti mohou odnést domů, nechat vystavené ve škole, nebo je uplatnit v soutěžích.

Cooking - Russell Wickwar ([učitel nultého ročníku](#))

Kromě samotného vaření se děti budou zabývat i základním domácím hospodařením (nákup, trvanlivost, uskladňování potravin) a zdravým životním stylem. Například si rozeberou pojem bio i nutriční hodnoty a další informace uvedené a obalu potravin a s tím související propagaci výrobku. Na tomto základě se pokusí sami navrhnout a vyrobit potravinu, např. müsli tyčinku.

Science – Jana Trojková

Na Přírodovědecké fakultě Masarykovy univerzity studovala učitelství matematiky a fyziky, absolvovala postgraduální studium oboru Obecné otázky fyziky, v současnosti učí fyziku na VŠB-TUO. V kroužku Science se děti prostřednictvím většinou vlastnoručně prováděných pokusů seznamují s přírodními jevy a zákony, především z oblasti neživé přírody. Na jednoduchých modelech se společně pokoušíme přijít na kloub tomu, jak fungují různé věci kolem nás - experimentujeme s vodou, pohybem, světlem, zvukem, elektřinou, magnetismem a občas zabrousíme i do oblasti chemických reakcí. Kromě specializovaných pomůcek v hojné míře využíváme i věci a látek běžných v domácnostech, takže si děti mohou pokusy, které je zaujaly, zopakovat i samy doma.

French - Jana Fojtíková

Lektorka Francouzské aliance v Ostravě, vystudovala francouzštinu na filozofické fakultě UP Olomouc. Pedagogické vzdělání si doplnila studiem na univerzitě Paul -Valéry v Montpellier (Francie). Pod jejím vedením se žáci velice úspěšně účastní [soutěží ve francouzštině](#).

Děti se učí francouzskému jazyku a kultuře přirozenou formou, moderní a hravou metodou, pomocí her, písniček a jiných kreativních aktivit.

Performing Arts

Klub zahrnuje tanec, hudbu, dramatizaci, divadlo. Děti se naučí vyjadřovat své pocity beze slov, pomocí grimas a pantomimy, později budou pantomimicky ztvárňovat krátké scénky. Důraz je kladen na rozvoj kreativity, představivosti a především sebedůvěry. Vyvrcholením bude nácvik tanečního vystoupení.

Media club – Petr Vidlák

Děti zpracovávají materiály sesbírané z tvorby dětí z celé školy (školní, domácí i z jiných kroužků). Učí se pracovat s jazykem, editorskými a grafickými programy, zkoušejí si práci s nahrávacími médii i kamerou. Zkrátka hrají si na skutečné na žurnalisty a redaktory.

Sebeobrana – Iva Kopečná

Vystudovala OSU obor vychovatelství, má licenci cvičitelky plavání II. třídy, H.E.A.T. programu, Fitboxu, Indoor cyclingu, Bosu, Nordic Walkingu, sportovní a regenerační masáže a výživové poradenství, paragliding. S Monty spolupracuje jako i lektorka plavání. V rámci

kroužku se děti věnují základům první pomoci, prevenci a taktice řešení konfliktů a krizových situací, nácviku základních úderů, kopů, pádů, obraně proti chytání a škrcení, a celkovému rozvoji pohybových dovedností.

Šachy - Ludmila Vidláková

Reprezentovala Severomoravský kraj a několikrát získala titul krajské přebornice šachu žen s právem účastnit se přeborů republiky a turnajů celostátní úrovně. Šachy rozvíjí představitivost, dovednost se soustředit, soutěživost a zejména paměť a logické myšlení. Tyto dovednosti je účelné rozvíjet již od mládí, proto je v naší nabídce i tento odpolední klub.

Story – Sarah Mason

Tradiční i moderní, zejména anglické pohádky a příběhy, o kterých budou děti hovořit a provádět další aktivity v návaznosti na přečtené příběhy.

Survival – Jan Kaleta

Studoval publicistiku na Vyšší odborné škole publicistiky v Praze. Několik let žil v USA. Momentálně je šéfredaktorem historického magazínu, zaměřeného na tematiku válek a vojenství. Survival club umožní dětem seznámit se s dovednostmi nezbytnými pro pohyb a život v přírodě. Orientace v terénu, rozpoznávání zvířat a rostlin, uzlování, střelba z luku, stanování a mnohé další aktivity naučí děti zručnosti a zdatnosti v dnešní dobou opomíjených oblastech. Monty Survival Club je prodchnut duchem kolektivní sounáležitosti, disciplíny a smyslu pro fair play.

Art – Matthew Mayer

Děti v klubu budou tvořit společná dekorativní výtvarná díla na různá témata, která si budou samy vybírat (např. dinosauři, vesmír, sport) a uplatňovat při nich konkrétní nápady. Bude se pracovat s různorodými materiály a technikami, od koláží, přes kresbu až po malbu, nejednou kombinované v rámci jednoho díla. Děti budou mít prostor také pro tvorbu menších individuálních prací, nicméně hlavní důraz bude kladen na spolupráci, sdílení a týmovou spolupráci.

Atletika – Lubomír Ogurčák

Vystudoval TU v Košicích. Je mistr Slovenska ve skoku o tyči, jeho disciplína byl také desetiboj. V Ostravě si udělal trenérské zkoušky a zkoušky rozhodčího atletiky (rozhodoval na Zlaté tretře). V kroužku atletiky se zaměřujeme na rozvoj veškerých pohybových schopností a dovedností, zlepšení ohebnosti, obratnosti, rychlosti, vytrvalosti a koordinace pohybů. Veškeré činnosti jsou přizpůsobeny věku a jsou prováděny hravou formou a soutěžemi. Děti jsou vedeny k dodržování pravidel ve smyslu fairplay a překonávání sama sebe.

Gardening – Olga Hartmannová

Děti se seznámí s pěstováním rostlin od okrasných zahradních i pokojových až po zemědělské plodiny či bylinky. V areálu školy založí zahrádku, o kterou se děti pravidelně starají, stejně

jako o pokojové rostliny v prostorách školy. Děti budou navštěvovat výstavy rostlin a chodit do přírody poznávat a sbírat byliny. Značnou část zimních měsíců se budou věnovat i ekologii, životnímu prostředí a zeměpisným podmínkám i aktuálním změnám v přírodě a přírodovědným pokusům.

Příloha č. 2

2.1 Swot analýza jazykové jesle a školka Monty

Typy faktorů

Příznivé

Silné stránky (Strength)

- S1 vzdělávání dětí od útlého věku
- S2 individuální přístup
- S3 samostatnost dítěte
- S4 zahraniční lektoři (rodilí mluvčí)
- S5 celoroční provoz centra
- S6 pořádání kulturních akcí
- S7 dobrá dostupnost centra
- S8 první anglická školka v Ostravě

Příležitosti (Opportunities)

- O1 rozšíření výuky o další cizí jazyk
- O2 rozšíření doplňkových činností
- O3 možnost zapojení rodičů do výuky
- O4 vybudování franchisové pobočky v dalším městě
- O5 další vzdělávání pedagogů

Nepříznivé

Slabé stránky (Weakness)

- W1 cenová náročnost
- W2 omezené prostory
- W3 odpoutání od rodiče
- W4 silná konkurence

Hrozby (Threats)

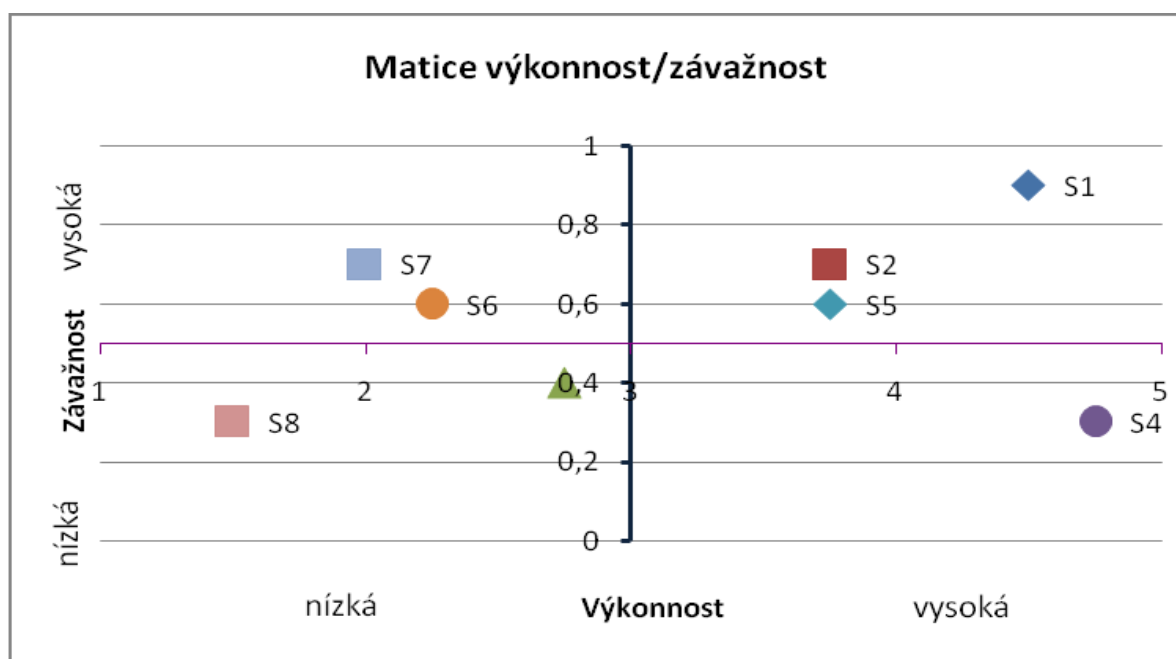
- T1 slučování školek
- T2 silná konkurence
- T3 zpřísnění kritérií
- T4 finanční krize
- T5 děti do školky nechtějí

Vyhodnocení posuzovaných faktorů

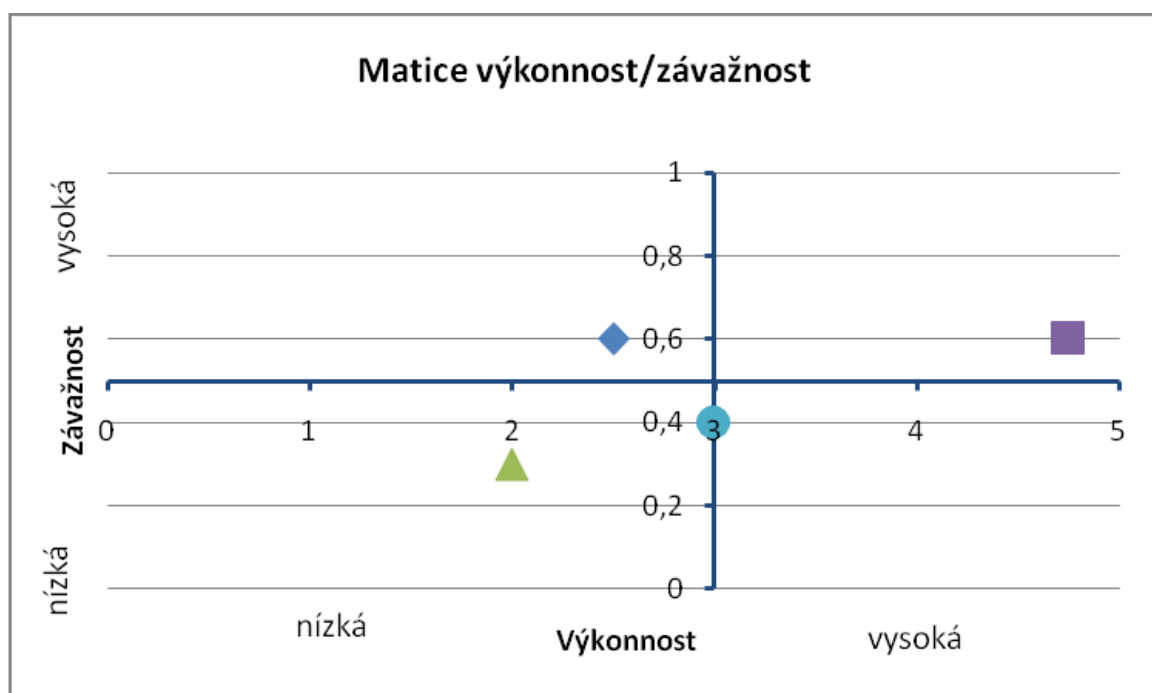
(1 – nejméně hodnocené, 5 – nejvíce hodnocené)

Vyhodnocení posuzovaných faktorů										
Hodnocené faktory	Hodnocení					Hodnocení			Výkonnost	Závažnost
	1	2	3	4	5	vysoké	prům.	nízké		
S1				4,50		0,90			4,50	0,90
S2			3,75			0,70			3,75	0,70
S3		2,75						0,40	2,75	0,40
S4				4,75				0,30	4,75	0,30
S5			3,75			0,60			3,75	0,60
S6		2,25				0,60			2,25	0,60
S7		2,00				0,70			2,00	0,70
S8	1,50							0,30	1,50	0,30
W1		2,50				0,60			2,50	0,60
W2			3,00					0,40	3,00	0,40
W3		2,00						0,30	2,00	0,30
W4				4,75		0,60			4,75	0,60
W5			3,00					0,40	3,00	0,40
O1				4,75		0,70			4,75	0,70
O2			3,50			0,60			3,50	0,60
O3		2,00						0,20	2,00	0,20
O4				4,25				0,20	4,25	0,20
O5				4,25				0,30	4,25	0,30
T1		2,25						0,20	2,25	0,20
T2				4,00		0,60			4,00	0,60
T3			3,75					0,40	3,75	0,40
T4				4,75		0,70			4,75	0,70
T5				4,75		0,60			4,75	0,70

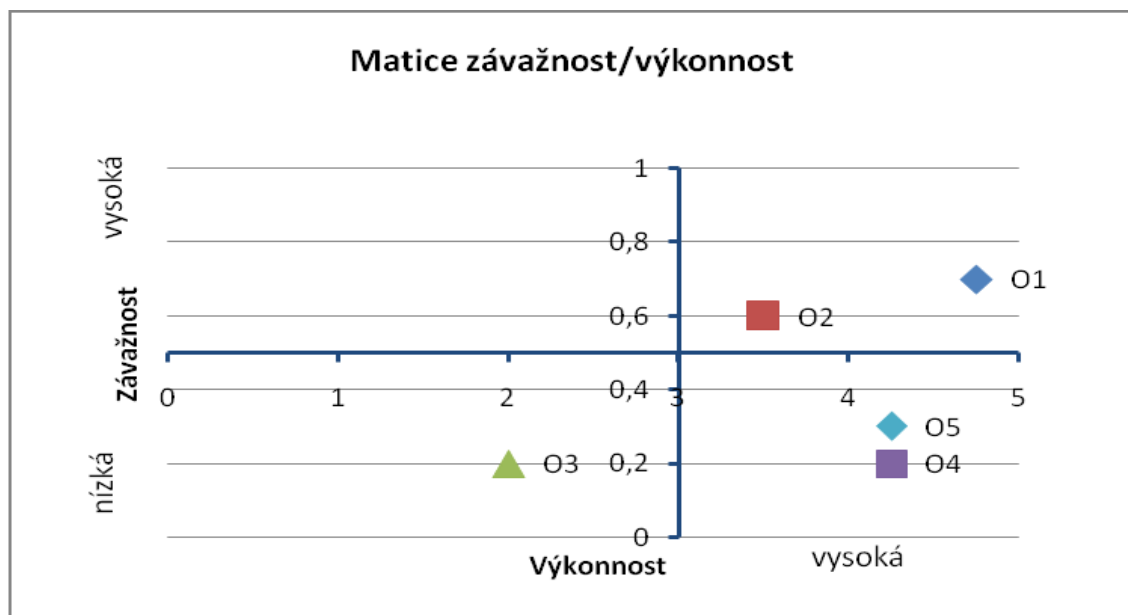
Matice – Silné stránky



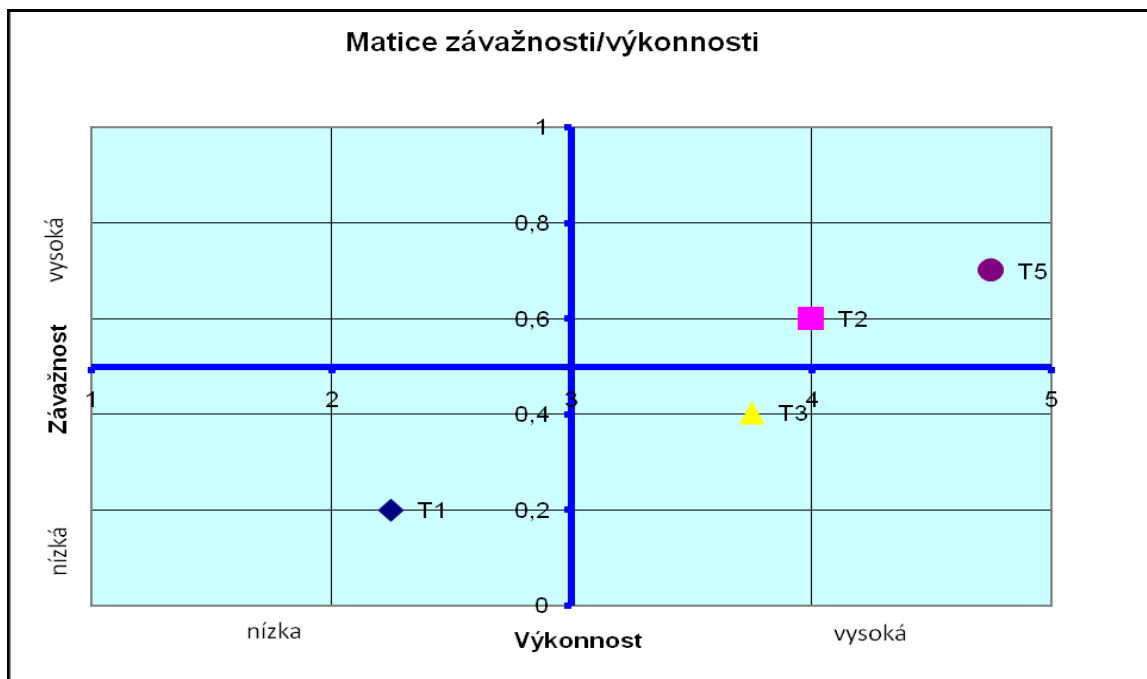
Matice – Slabé stránky



Matice – Příležitosti



Matice - Hrozby



2.1 Swot analýza základní jazykové školy Monty

Typy faktorů

Příznivé

Silné stránky (Strength)

- S1 vzdělání dětí od raného věku
- S2 možnost navázání z jazykové školky
- S3 možnost navázání na další stupeň ZŠ
- S4 dobrá dostupnost
- S5 zahraniční lektori (rodilí mluvčí)
- základní
- S6 individuální přístup

Nepříznivé

Slabé stránky (Weakness)

- W1 odsunutí českého jazyka
- W2 malá kapacity třídy
- W3 malá možnost rozhodování při pokračování ve studiu
- W4 spojení s klasickou školou

Příležitosti (Opportunities)

- O1 možnost rozšíření výuky o další cizí jazyk
- O2 prodloužení výuky anglického jazyka do vyšších stupňů
- O3 rozšíření kapacity
- O4 navázání kontaktu s další základní školou, spolupráce

Hrozby (Threats)

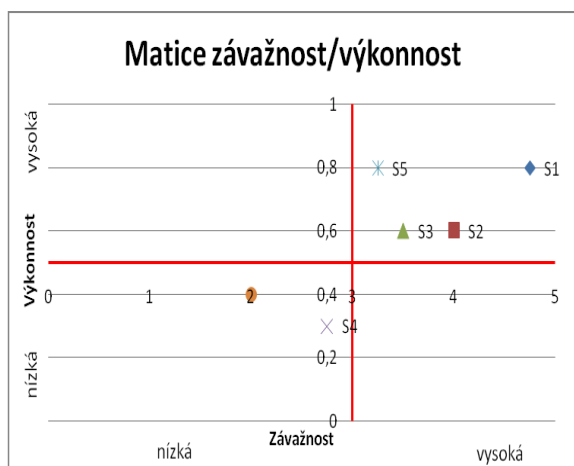
- T1 zpřísnění zákonů
- T2 odliv zákazníků
- T3 upřednostňování českých základních školy
- T4 preference jazykových kurzů

Vyhodnocení posuzovaných faktorů

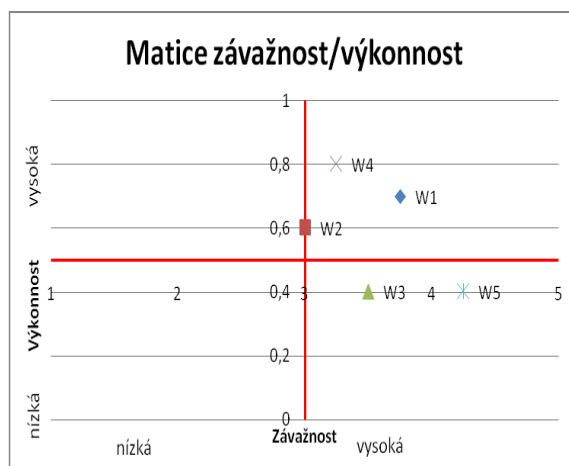
(1 – nejméně hodnocené, 5 – nejvíce hodnocené)

Vyhodnocení posuzovaných faktorů										
Hodnocené faktory	Hodnocení					Hodnocení			Výkonnost	Závažnost
	1	2	3	4	5	vysoké	prům.	nízké		
S1				4,75		0,80			4,75	0,80
S2				4,00		0,60			4,00	0,60
S3			3,50			0,60			3,50	0,60
S4		2,75						0,30	2,75	0,30
S5			3,25			0,80			3,25	0,80
S6		2,00						0,40	2,00	0,40
W1				3,75		0,70			3,75	0,70
W2			3,00			0,60			3,00	0,60
W3			3,50					0,40	3,50	0,40
W4			3,25			0,80			3,25	0,80
W5				4,25				0,40	4,25	0,40
O1				4,25		0,60			4,25	0,60
O2				4,25		0,80			4,25	0,80
O3		2,00						0,20	2,00	0,20
O4				4,50		0,70			4,50	0,70
T1		2,75						0,40	2,75	0,40
T2			3,75			0,60			3,75	0,60
T3			3,50			0,60			3,50	0,60
T4				4,75		0,70			4,75	0,70

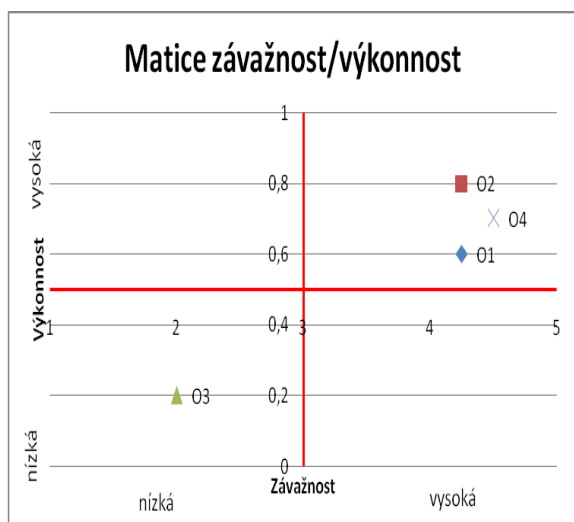
Matice – Silné stránky



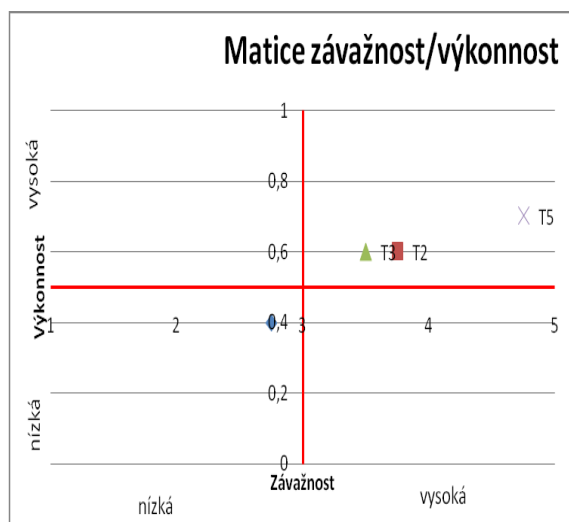
Matice – Slabé stránky



Matice – Příležitosti



Matice – Hrozby



Příloha č. 3 Dotazník – dotazník byl vyhotoven pro každé zařízení odděleně. V příloze je uveden pouze dotazník pro jazykové jesle Monty.

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Lucie Chytilová a jsem studentkou druhého ročníku navazujícího studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro zpracování diplomové práce na téma „ Analýza marketingové komunikace jazykové centra“. Zvolené odpovědi prosím zakřížkujte, popřípadě odpovězte na otázku.

Předem děkuji za Váš čas a Vaši ochotu.

1. Znáte nějaké jazykové jesle v Ostravě? *Prosím uveďte jejich název.*

2. Ve kterých zdrojích byste hledali informace, kdyby jste uvažovali o umístění dítěte do jazykových jeslí *.(můžete označit i více odpovědí)*

- ☐ Webové stránky
- ☐ Reklama v médiích (televize, rádio)
- ☐ Reklama v MHD (tramvaj, trolejbus, autobus)
- ☐ Tisk (noviny, časopisy, apod.) – Uveďte prosím název _____
- ☐ Plakáty, letáky, billboardy
- ☐ Veletrhy, výstavy
- ☐ Reference známých, rodiny
- ☐ Informace v jiných školkách
- ☐ Diskuse na internetu
- ☐ Sociální sítě (facebook, myspace, atd.)
- ☐ Jiný zdroj – Uveďte prosím, který _____

3. Které jazykové jesle jste bral(a) v potaz při rozhodování o umístění dítěte? *Prosím uveďte jejich název.*

4. Co bylo důvodem výběru soukromých jazykových jeslí? (můžete označit i více odpovědí)

- ☐ Dopřát dítěti to nejlepší
- ☐ V dnešní době je anglický jazyk nutnost
- ☐ Individuální přístup
- ☐ Dostupnost zařízení
- ☐ V jiné školce byla plná kapacita
- ☐ Jiný důvod, prosím uveďte _____

5. Ohodnoťte prosím následující faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité při výběru jazykových jeslí. *Ohodnoťte faktory v tabulce od 1 do 5 jako ve škole. Tzn. 1 – nejdůležitější, 2- velmi důležité, 3- ani důležité ani nedůležité, 4- spíše nedůležité, 5- nedůležité.*

FAKTOR	1	2	3	4	5
Osobnost lektora					
Pohlaví					
Zkušenosti lektora					
Adekvátní vzdělání *					
Národnost lektora (rodilý mluvčí)					
Pedagogické schopnosti					
Styl výuky lektora					
Jiný faktor (uveďte prosím jaký)					

6. Ohodnoťte prosím faktory vlastností lektora obsažené v tabulce od 1 do 5 jako ve škole. *Tzn. 1–nejdůležitější, 2– velmi důležité, 3–ani důležité, ani nedůležité, 4–spíše nedůležité, 5-nedůležité*

FAKTOR	1	2	3	4	5
Známost jazykového centra (reklama)					
Vybavení jazykového centra					
Atmosféra jazykového centra					
Vstřícné chování zaměstnanců (ochota, spolehlivost, atd.)					
Přítomnost rodilého mluvčího					
Čistota učeben a prostorů jazykového centra					
Blízkost školy (k domovu, práci)					
Dostupnost školy (autem, tramvají, autobusem atd.)					
Školné					
Reference známých, rodiny					
Ukázková hodina výuky					
Nabídnutá sleva					
Doprovodné služby (sportovní, výtvarné kroužky, atd.)					
Jiný faktor (uveďte prosím jaký)					

**lektor má vystudovanou vysokou školu v oboru cizí jazyk, popř. absolvoval nějaký druh zkoušky z cizího jazyka (Státní zkouška na Státní jazykové škole, Cambridge zkoušky, apod.)*

7. Jak důležité je pro Vás poskytování doprovodných služeb v jazykových jeslích. Ohodnoťte prosím jako ve škole od 1 do 5 (*1–nejdůležitější, 2– velmi důležité, 3–ani důležité, ani nedůležité, 4–spíše nedůležité, 5-nedůležité*)

1	2	3	4	5

8. Kterou z doprovodných služeb byste nejvíce ocenili u jazykových jeslí? Ohodnoťte prosím doprovodné služby uvedené v tabulce od 1 do 5 jako ve škole. Tzn. 1–nejdůležitější, 2– velmi důležité, 3–ani důležité, ani nedůležité, 4–spíše nedůležité, 5–nedůležité

Doprovodná služba	Pořadí
Hlídní dětí nad rámec výuky	
Sportovní aktivity	
Výtvarné aktivity	
Organizované společné akce (výlety, divadelní představení, atd.)	
Nové metody výuky	
Nabídka jiné jazykové přípravy	
Jiný faktor, uveďte prosím jaký	

9 . Ve kterých zdrojích jste hledal(a) informace o jazykových jeslích Monty. *Můžete označit i více možností.*

- ☐ Webové stránky
- ☐ Reklama v médiích (televize, rádio)
- ☐ Reklama v MHD (tramvaj, trolejbus, autobus)
- ☐ Tisk (noviny, časopisy, apod.) – Uveďte prosím název _____
- ☐ Plakáty, letáky, billboardy
- ☐ Veletrhy, výstavy
- ☐ Reference známých, rodiny
- ☐ Informace v jiných školách
- ☐ Jiný zdroj – Uveďte prosím, který _____

10. Srovnával(a) jste školné jednotlivých jazykových jeslí, než jste se rozhodl(a) pro jazykové jesle Monty?

- ☐ Ano, důkladně
- ☐ Ano, zhruba
- ☐ Ne, neměl(a) jsem to v úmyslu (přejděte na otázku č.12)
- ☐ Ne, ale měl(a) jsem to v úmyslu (přejděte na otázku č.12.)

11. Jak na Vás působí ceny ostatních jazykových jeslí ve Vašem okolí?

- ☐ Ceny jsou příliš vysoké
- ☐ Ceny jsou přijatelné
- ☐ Ceny jsou příliš nízké

12. Co Vás vedlo k výběru právě jazykových jeslí Monty? *(můžete označit i více odpovědí)*

- ☐ Reference známých, rodiny
- ☐ Přítomnost rodilého mluvčího
- ☐ Nabídka doprovodných služeb
- ☐ Možností umístit zde své dítě během celého roku

- ☐ Individuální přístup k výuce
- ☐ Byl(a) jsem ovlivněna marketingovou komunikací centra (reklama, internet)
- ☐ Jiný faktor, uveďte prosím jaký _____

13. Uvítali byste zapojení rodičů do výuky cizího jazyka v jazykových jeslích Monty? (dny otevřených dveří, narozeninové oslavy dětí, Den rodičů, atd.)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

14. Vaše pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

15. Dosažené vzdělání

- ☐ Základní
- ☐ Střední ukončené výučním listem
- ☐ Střední ukončené maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské (bakalářské, magisterské, inženýrské, postrgraduální)

16. Kolik dětí tvoří Vaši domácnost

- ☐ 1 – 2
- ☐ 2 – 3
- ☐ 3 – 4
- ☐ 4 a více

17. Jsem občanem

- ☐ České Republiky
- ☐ Jiného státu, prosím uveďte _____

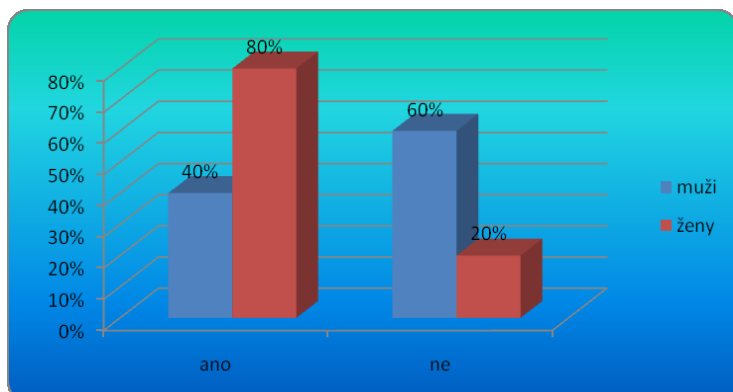
18. Jaký je hrubý příjem Vaší domácnosti

- ☐ 15 000 Kč – 20 000 Kč
- ☐ 21 000 Kč – 25 000 Kč
- ☐ 25 001 Kč – 30 000 Kč
- ☐ 30 001 Kč – 35 000 Kč
- ☐ 35 001 Kč – 40 000 Kč
- ☐ více než 40 000 Kč
- ☐ nechci odpovídat

Děkuji za Váš čas a přeji příjemný zbytek dne

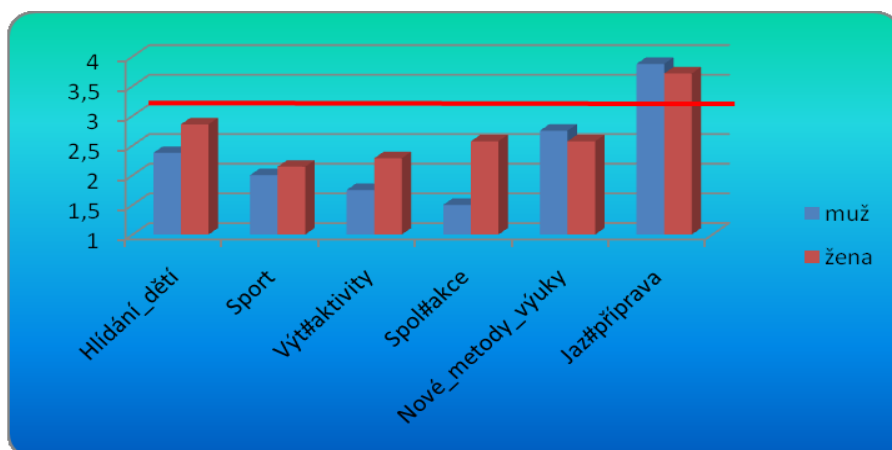
Příloha č. 4 – Vyhodnocení pro jazykové jesle Monty

4.1 Chut' rodičů zapojit se do výuky



Zdroj: Vlastní

4.2 Hodnocení doprovodných služeb dle pohlaví respondenta



Zdroj: Vlastní

4.3 Korelační analýza jazykových jeslí Monty

Cílem korelační analýzy je zjistit intenzitu vztahu mezi jednotlivými doprovodnými službami. Vztah mezi hlídáním dětí a sportovními aktivitami, výtvarnými aktivitami vykazuje větší závislost. Jelikož je Pearson Correlation 0,720, 0,571. Jedná se o pozitivní závislost. Čím důležitější bude hlídání dětí, tím vyšší důležitost budou nabývat doprovodné služby, jako sportovní a výtvarné aktivity.

Correlations

Statistics=Pearson Correlation

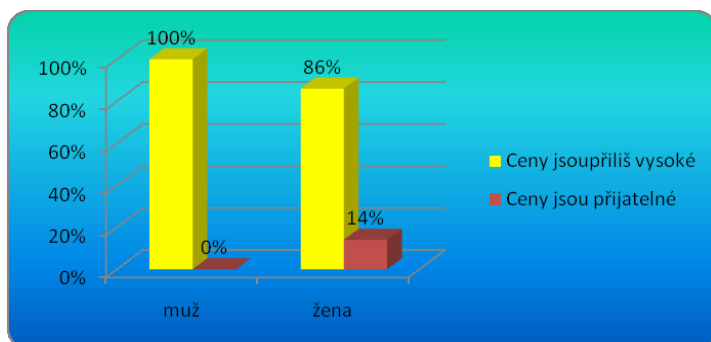
	Hlídaní_dětí	Sport	Výt#aktivita	Spol#akce	Nové_metody_v ýuky	Jaz#příprava
Hlídaní_dětí	1	0,72**	0,57*	,385	-,216	,128
Sport	0,72**	1	,600*	-,081	,242	,323
Výt#aktivita	0,57*	,600*	1	,270	,121	,064
Spol#akce	,385	-,081	,270	1	-,734**	-,302

Nové_metody_výuky	-,216	,242	,121	-,734**	1	,310
Jaz#příprava	,128	,323	,064	-,302	,310	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.4 Školné jazykových jeslí Monty



Zdroj: Vlastní

Příloha č. 5 – Vyhodnocení jazykové školky Monty

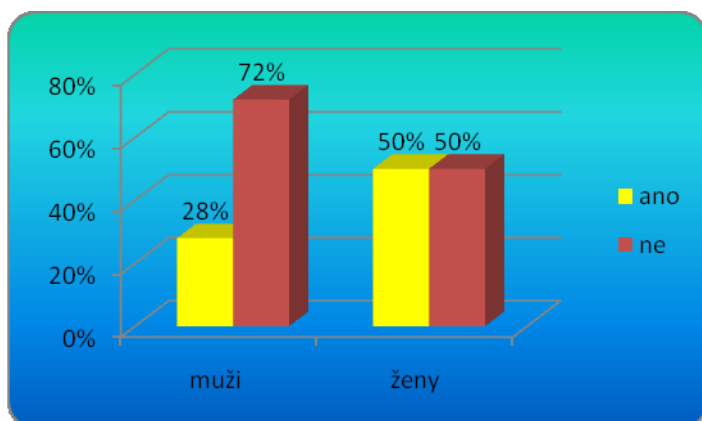
5.1 Jednovýběrový T – test – vlastnosti lektora

Dále jsem při prostřednictvím Jednovýběrového T – testu hodnotila, jak jsou hodnoceny jednotlivé faktory. Průměrné hodnoty ve sloupci Mean Difference jsem označila žlutě (=3), podprůměrné hodnoty jsem označila červeně (větší než 2) a hodnoty nadprůměrné jsem označila zeleně (menší než 2)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Osobnost	-,750	29	,459	-,13333	-,4967	,2301
Pohlaví lektora	-,462	29	,647	-,10000	-,5424	,3424
Zkušenost	-10,019	29	,000	-1,50000	-1,8062	-1,1938
Vzdělání lektora	-11,000	29	,000	-1,46667	-1,7394	-1,1940
Národnost lektora	-4,557	29	,000	-,86667	-1,2556	-,4777
Pedagog. schopnosti	-4,678	29	,000	-,76667	-1,1018	-,4315
Styl výuky	-,162	28	,873	-,03448	-,4715	,4026

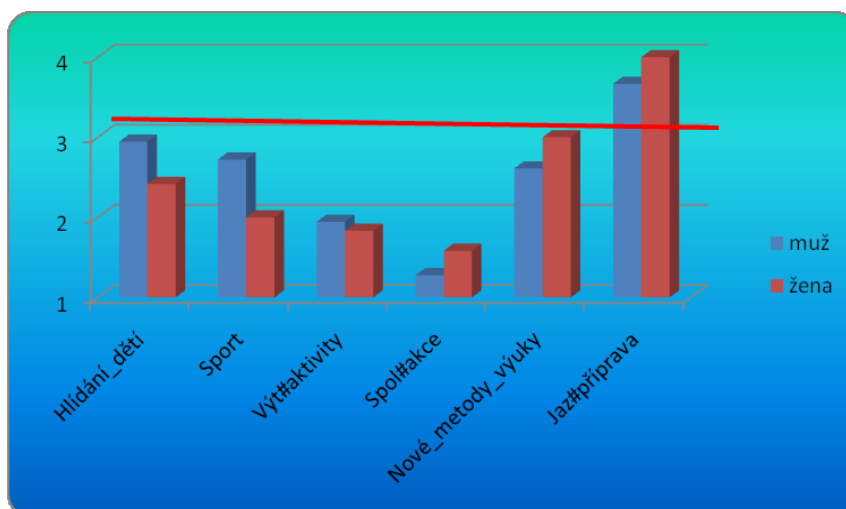
Respondenti měli možnost hodnotit jednotlivé hodnoty známkou 1 až 5 (1-nejdůležitější, 2-velmi důležité, 3-ani důležité, ani nedůležité, 4- spíše nedůležité, 5-nedůležité). Vzhledem k průměrné hodnotě 3 byly všechny atributy hodnoceny nadprůměrně.

5.2 Chut' zapojit se do výuky



Zdroj: Vlastní

5.3 Hodnocení doprovodných služeb dle pohlaví respondenta



Zdroj: Vlastní

5.4 Regresní analýza

Analýza důležitosti doprovodných služeb byla provedena pomocí regresní analýzy. Regresní analýza se používá k určení vztahu mezi proměnnými a pomocí této analýzy je možno zjistit do jaké míry ovlivňují celkovou důležitost doprovodných služeb jednotlivé služby. Jako nezávisle proměnnou jsem zvolila celkovou důležitost doprovodných služeb (otázka č. 7). Mezi nezávisle proměnné byly zařazeny jednotlivé doprovodné služby uvedené v otázce č. 8.

Koeficient determinace určuje, kolik procent dokáže model vysvětlit. Tento koeficient jsem zaznačila šedou barvou .

Koeficient determinace

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 ^a	0,16	-,057	1,21767

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 ^a	0,16	-,057	1,21767

a. Predictors: (Constant), Jaz#příprava, Výt#aktivity, Sport, Spol#akce, Hlídní_děti, Nové_metody_výuky

Atributy celkové důležitosti

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,714	1,785		2,081	0,05
	Hlídní_děti	-,101	,334	-,067	-,301	0,77
	Sport	-,107	,248	-,099	-,431	0,67
	Výt#aktivity	,344	,372	,192	,923	0,37
	Spol#akce	-,367	,514	-,154	-,713	0,48
	Nové_metody_výuky	,314	,217	,360	1,449	0,16
	Jaz#příprava	-,407	,291	-,337	-1,402	0,17

a. Dependent Variable: Důležitost

Jelikož u provedené regrese vyšly hodnoty Sig. větší než 0,05, z toho vyplývá, že rozdíly ve významnosti nejsou dostatečně velké, a proto neovlivňují celkovou důležitost doprovodných služeb. Proto nebylo třeba, provádět novou regresi.

5.5 Korelační analýza

Další analýzou, kterou jsem provedla u jednotlivých doprovodných služeb byla korelační analýza. Klíčové pro mě byly hodnoty uvedené v řádku Pearson Correlation. V případě, že hodnota byla větší než 0,5 zaznačila jsem hodnotu zeleně, v opačném případě jsem hodnoty menší než 0,5 označila červeně.

Correlations

Statistics=Pearson Correlation

	Hlídaní_dětí	Sport	Výt#aktivity	Spol#akce	Nové_metody_výuky	Jaz#příprava
Hlídaní_dětí	1	0,64	,279	-,159	-,093	,262
Sport	0,64	1	,061	-,389*	,162	-,023
Výt#aktivity	,279	,061	1	-,188	-,219	-,023
Spol#akce	-,159	-,389*	-,188	1	-,214	-,186
Nové_metody_výuky	-,093	,162	-,219	-,214	1	,611**
Jaz#příprava	,262	-,023	-,023	-,186	,611**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cílem korelační analýzy je zjistit intenzitu vztahu mezi jednotlivými doprovodnými službami. Vztah mezi hlídáním dětí a sportovními aktivitami vykazuje větší závislost. Jelikož je Pearson Correlation 0,636, jedná se o pozitivní závislost. Čím důležitější bude pro zákazníky hlídání dětí, tím důležitější budou pro zákazníky sportovní aktivity.

Příloha č. 6 – Vyhodnocení pro základní jazykovou školu Monty

6.1 Jednovýběrový T – test

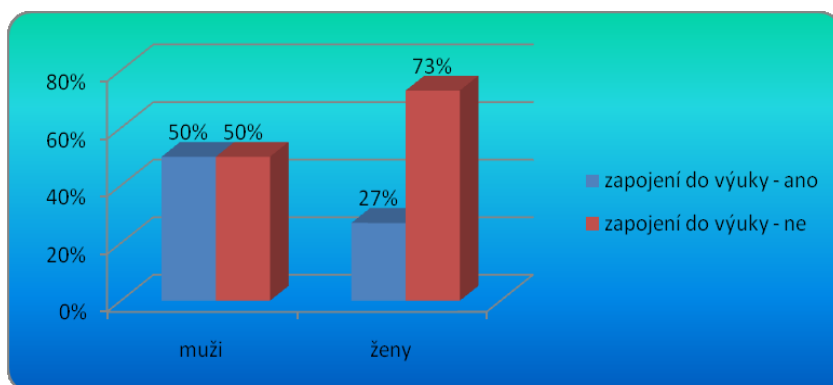
Dále jsem při prostřednictvím Jednovýběrového T – testu hodnotila, jak jsou hodnoceny jednotlivé faktory. Průměrné hodnoty ve sloupci Mean Difference jsem označila žlutě (=3), podprůměrné hodnoty jsem označila červeně (větší než 2) a hodnoty nadprůměrné jsem označila zeleně (menší než 2)

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Osobnost	-11,952	38	,000	-1,51282	-1,7691	-1,2566
Pohlaví lektora	-6,865	38	,000	-1,17949	-1,5273	-,8317
Zkušenost	-15,709	38	,000	-1,51282	-1,7078	-1,3179
Vzdělání lektora	-19,444	38	,000	-1,56410	-1,7269	-1,4013
Národnost lektora	-13,520	38	,000	-1,35897	-1,5625	-1,1555
Pedagog. schopnosti	-13,591	38	,000	-1,48718	-1,7087	-1,2657
Styl výuky	-5,665	38	,000	-,64103	-,8701	-,4120

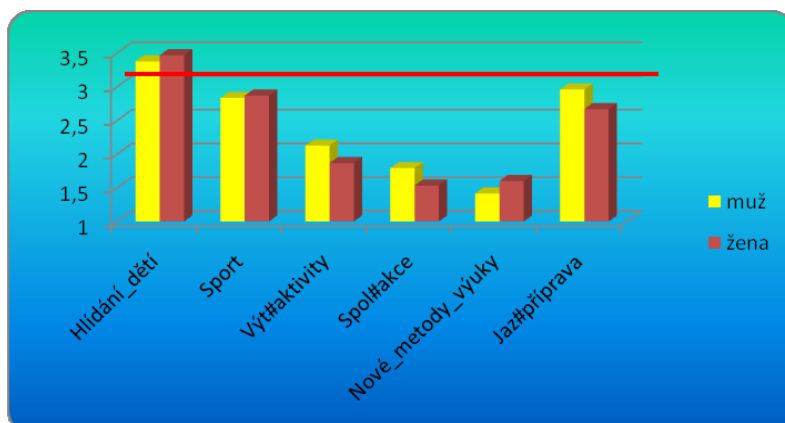
Respondenti měli možnost hodnotit jednotlivé hodnoty známkou 1 až 5 (1-nejdůležitější, 2-velmi důležité, 3-aní důležité, ani nedůležité, 4- spíše nedůležité, 5-nedůležité). Vzhledem k průměrné hodnotě 3 byly všechny atributy hodnoceny nadprůměrně.

6.2 Chůť zapojit se do výuky



Zdroj: Vlastní

6.3 Hodnocení doprovodných služeb dle pohlaví respondenta



Zdroj: Vlastní

6.4 Regresní analýza

Analýza důležitosti doprovodných služeb byla provedena pomocí regresní analýzy. Regresní analýza se používá k určení vztahu mezi proměnnými a pomocí této analýzy je možno zjistit do jaké míry ovlivňují celkovou důležitost doprovodných služeb jednotlivé služby. Jako nezávisle proměnnou jsem zvolila celkovou důležitost doprovodných služeb (otázka č. 7). Mezi nezávisle proměnné byla zařazeny jednotlivé doprovodné služby uvedené v otázce č. 8.

Koeficient determinace určuje, kolik procent dokáže model vysvětlit. Tento koeficient jsem zaznačila šedou barvou.

Koeficient determinace

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 ^a	0,12	-,046	1,24985

a. Predictors: (Constant), Jaz#příprava, Hlídání_děti, Výt#aktivity, Spol#akce, Nové_metody_výuky, Sport

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,892	1,477		3,312	,002
	Hlídání_děti	,016	,368	,013	,043	0,97
	Sport	,024	,332	,022	,073	0,94
	Výt#aktivity	-,430	,409	-,206	-1,051	0,3
	Spol#akce	-,374	,397	-,212	-,941	0,35
	Nové_metody_výuky	,219	,285	,174	,769	0,45

Jaz#příprava	-,267	,230	-,233	-1,161	0,25
--------------	-------	------	-------	--------	-------------

a. Dependent Variable: Celkem

Jelikož u provedené regrese vyšly hodnoty Sig. větší než 0,05, z toho vyplývá, že rozdíly ve významnosti nejsou dostatečně velké, a proto neovlivňují celkovou důležitost doprovodných služeb. Proto nebylo třeba, provádět novou regresi.

6.5 Korelační analýza

Další analýzou, kterou jsem provedla u jednotlivých doprovodných služeb byla korelační analýza. Klíčové pro mě byly hodnoty uvedené v řádku Pearson Correlation. V případě, že hodnota byla větší než 0,5 zaznačila jsem hodnotu fialově, v opačném případě jsem hodnoty menší než 0,5 označila červeně.

Correlations

Statistics=Correlation Coefficient

	Hlídaní_dětí	Sport	Výt#aktivity	Spol#akce	Nové_metody_výuky	Jaz#příprava
Spearman's rho						
Hlídaní_dětí	1,000	0,88**	,037	,222	-,119	-,013
Sport	0,88**	1,000	-,070	,125	-,058	-,102
Výt#aktivity	,037	-,070	1,000	-,491**	,569**	-,268
Spol#akce	,222	,125	-,491**	1,000	-,703**	,163
Nové_metody_výuky	-,119	-,058	,569**	-,703**	1,000	,052
Jaz#příprava	-,013	-,102	-,268	,163	,052	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cílem korelační analýzy je zjistit intenzitu vztahu mezi jednotlivými doprovodnými službami. Vztah mezi hlídáním dětí a sportovními aktivitami vykazuje větší závislost. Jelikož je

Pearson Correlation 0,88, jedná se o pozitivní závislost. Čím důležitější bude pro zákazníky hlídání dětí, tím důležitější budou pro zákazníky sportovní aktivity.

Příloha č. 7 – Celkové zhodnocení

Spontánní znalost

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Monty	Monty	ZŠ Ostrčilova
Hello Teddy	Hello Teddy	ZŠ Monty
Brontík	Nevybavím si	ZŠ Hello

Podpořená znalost - konkrétní umístění dítěte

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Monty	Jazykové kurzy	ZŠ Monty
Hello Teddy	Soukromá školka bez výuky cizího jazyka	ZŠ Ostrčilova
Soukromé jesle bez výuky cizího jazyka	Monty, Hello Teddy	Kurzy anglického jazyka

Vyhledávání informací

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Muži	Muži	Muži
Diskuse na internetu	Sociální sítě	Diskuse na internetu
Sociální sítě	Informace v tisku	Informace v jiných školách
Reference známých, rodiny	Veletrhy	Reference známých, rodiny
Ženy	Ženy	Ženy
Diskuse na internetu	Reklama v MHD	Reference známých, rodiny
Sociální sítě	Reklama v masových médiích	Internetové stránky
Reference	Diskuse na internetu	Informace v tisku

Informace o jazykovém centru Monty

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Obě pohlaví	Muži	Obě pohlaví
Reklama v MHD	Internetové stránky	Reference známých, rodiny
Internetové stránky	Plakáty a billboardy	Internetové stránky
Veletrhy, výstavy	Veletrhy	Reklama v MHD
Reference známých	Ženy	
	Reklama v MHD	
	Reference známých, rodiny	
	Informace v tisku	

Hlavní důvod umístění dítěte do soukromého zařízení se specializací na cizí jazyk

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Individuální přístup	Individuální přístup	Angličtina od útlého věku
Dopřát dítěti to nejlepší	Angličtina od útlého věku	Individuální přístup
Plná kapacita státních jeslí		Jiný důvod – pokračování z jazykové školky, umístění

Důvody umístění dítěte do jazykového centra Monty

Jazykové jesle Monty	Jazyková školka Monty	Jazyková základní škola Monty
Přítomnost rodilého mluvčího	Muži	Muži
Doprovodné služby	Reference známých, rodiny	Individuální přístup
Umístění během celého roku	Individuální přístup	Reference známých, rodiny
	Doprovodné služby	Přítomnost rodilého mluvčího
	Ženy	Ženy
	Doprovodné služby	Přítomnost rodilého mluvčího
	Marketingová komunikace	Individuální přístup pedagoga
	Umístění během celého roku	

Zapojení do výuky

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Muži	Muži	Muži
40 % ano, 60 % ne	28 % ano, 72 % ne	50 % ano, 50 % ne
Ženy	Ženy	Ženy
80 % ano, 20 % ne	50 % ano, 50 % ne	73 % ano, 27 % ne

Důležitost jednotlivých faktorů při výběru jazykového zařízení

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Muži	Muži	Muži
Atmosféra jazykových jeslí	Čistota jazykové školky a okolí	Obě pohlaví
Vstřícné chování zaměstnanců	Přítomnost rodilého mluvčího	Čistota jazykové školy a okolí
Reference známých, rodiny	Doprovodné služby, Vzdálenost	Přítomnost rodilého mluvčího
Ženy	Ženy	Reference známých a rodiny
Vstřícné chování zaměstnanců	Doprovodné služby	
Čistota jazykových jeslí a okolí	Vstřícné chování zaměstnanců	
Atmosféra jazykových jeslí	Ukázková hodina výuky	

Důležitost vlastností lektora v závislosti na pohlaví

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Muži	Muži	Muži
Osobnost lektora	Osobnost lektora	Osobnost lektora
Národnost lektora	Pohlaví lektora	Pohlaví lektora
Styl výuky	Styl výuky	
Ženy	Ženy	Ženy
Pohlaví lektora	Styl výuky	Osobnost lektora

Národnost lektora	Osobnost lektora	Pohlaví lektora
Nabyté zkušenosti	Pohlaví, národnost lektora	Zkušenosti lektora

Hodnocení doprovodných služeb dle pohlaví respondenta

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Muži	Muži	Obě pohlaví
Konání společenských akcí	Výtvarné aktivity	Nové metody výuky
Výtvarné aktivity	Nové metody výuky	Konání společenských akcí
Sportovní aktivity		Výtvarné aktivity
Ženy	Ženy	
Sportovní aktivity	Výtvarné aktivity	
Výtvarné aktivity	Sportovní aktivity	
Nové metody výuky		

Zvýšení celkové důležitosti doprovodných služeb

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Výtvarné aktivity	Jednotlivé doprovodné služby nemají vliv na celkovou důležitost	Jednotlivé doprovodné služby nemají vliv na celkovou důležitost
Jiná jazyková příprava		

Korelační analýza – závislost jednotlivých doprovodných služeb mezi sebou

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Hlídaní dětí	Hlídaní dětí	Hlídaní dětí
Sportovní aktivity	Sportovní aktivity	Sportovní aktivity
Výtvarné aktivity		

Výše školného jazykového centra Monty

Jazykové jesle	Jazyková školka	Jazyková základní škola
Muži	Muži	Muži
100 % příliš vysoké	61 % příliš vysoké	79 % příliš vysoké
	28 % přijatelné	21 % přijatelné
	11 % nízké	
Ženy	Ženy	Ženy
86 % příliš vysoké	42 % příliš vysoké	40 % příliš vysoké
14 % přijatelné	55 % přijatelné	60 % přijatelné
	3 % nízké	

Příloha č. 8 Chi – kvadrát test pro vyhodnocení hypotézy č. 6

Jazykové jesle – jelikož je Pearsonův Chi Square větší než 0,05 neexistuje závislost mezi vzděláním lektora a příjmem respondenta v jazykových jeslích

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,817 ^a	4	,589
Likelihood Ratio	3,659	4	,454
Linear-by-Linear Association	,734	1	,392
N of Valid Cases	83		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Jazyková školka - jelikož je Pearsonův Chi Square větší než 0,05 neexistuje závislost mezi vzděláním lektora a příjmem respondenta v jazykové školce

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,021 ^a	8	,264
Likelihood Ratio	12,919	8	,115
Linear-by-Linear Association	,879	1	,348
N of Valid Cases	83		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Jazyková základní škola - jelikož je Pearsonův Chi Square větší než 0,05 neexistuje závislost mezi vzděláním lektora a příjmem respondenta v jazykové základní škole

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,370 ^a	6	,154

Likelihood Ratio	8,866	6	,181
Linear-by-Linear Association	,322	1	,570
N of Valid Cases	83		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,24.

b.

Příloha č. 9 a 10 není součástí diplomové práce

Příloha č. 11 – Pozvánka na „čaj o páté“

Vzor 1



Vzor 2



Příloha č. 12 Metoda Helen Doron

Metoda Helen Doron

Nabytí jazykových znalostí patří mezi nejkomplexnější schopnosti, které si člověk na začátku svého života osvojuje. Zatímco však mnoho dospělých vnímá učení se jazykům jako namáhavé a náročné, pro děti je to jen dětská hra. Pro batolata a malé děti neexistují žádné cizí řeči. Melodii, rytmus a strukturu jazyka se učí ještě dlouho předtím, než jsou vůbec schopny mluvit. Že se jedná o "cizí jazyk" se tedy dovídají mnohem později. Dlouhodobé studie amerických vědců zabývajících se výzkumem lidského mozku dokázaly, že učení se další řeči v raném věku je tak úspěšné proto, protože do věku 7-mi let jsou veškeré vjemy související s řečmi ukládány do stejné oblasti mozku. Později je tvořena pro každou naučenou řeč jiná síť neuronů, což vyžaduje přepínání mezi jednotlivými sítěmi - a tedy obtíž navíc. Přední jazykovědci proto doporučují začít s učením další řeči - vedle řeči mateřské - tak brzy, jak je to jen možné. To má taky rozhodující vliv na schopnost výslovnosti.

Helen Doron Early English je "duchovním dítětem" britské lingvistky a pedagožky Helen Doron. Ta spojila své znalosti nabyté během akademických studií s praxí při práci učitelky anglického jazyka a vytvořila vlastní přirozenou a úspěšnou metodu výuky anglického jazyka pro děti. Jako vědec přitom dbala zejména na rozhodující vývojové fáze mozku dítěte. Když v roce 1987 vystoupila se svou metodou na veřejnost, byl to první a jediný jazykový program pro výuku angličtiny dětí v raném věku.

Helen Doron se narodila ve Velké Británii, v roce 1977 absolvovala univerzitu v Readingu, kde získala doktorát z filosofie humanitních věd, jazykovědy a francouzštiny. Mimo jiné pracovala jako docentka pro anglický jazyk a jazykovědu na univerzitě v Poitiers ve Francii. Jako matka tří dětí se Helen zajímala o tzv. Suzuki metodu aplikovanou při výuce hry na housle. Tato metoda učí malé děti hře na hudební nástroj pomocí stále se opakujícího poslechu. Učitel ukáže dětem, které ještě nedokáží přečíst notový zápis, jak mají dané partie zahrát. Sám Dr. Suzuki nazývá tuto metodu výuky na hudební nástroj jako "metodu mateřské řeči", protože dítě se zpočátku učí pouze díky melodii, kterou opakovaně slyší.

Od kdy začít učit své dítě anglicky?

Někomu přijde podstatné, aby jeho dítě umělo základní fráze cizího jazyka ještě dřív, než usedne do lavice základní školy. Jiní namítají, že výuka cizích jazyků je pro děti v plenkách předčasná zátěž, kterou na ně kladou ambiciózní rodiče. Co tomu říkají psychologové?

Dětská psycholožka Tamara Cenkova z Psychologické poradny Sluníčko doporučuje rodičům učit děti cizí jazyky většinou od narození, neboť kolem dvou let se v mozku vytvářejí jazyková centra. Podle toho, kolik jazyků se dítě v tomto věku učí, tolik jazykových center se mu vytvoří. Je prokázáno, že kritickým obdobím pro osvojení si jazyka, ať už mateřského, nebo cizího - je věk od narození zhruba do sedmého roku života. Automatického přijímání melodie, rytmu a

struktury jazyka patří mezi nejkompexnější schopnosti, které člověk v okamžiku narození má. Do sedmi let věku jsou všechny vjemy související s řečí a jazyky ukládány do stejné oblasti mozku. Po uplynutí tohoto období se pro jednotlivé jazyky utvářejí různé sítě neuronů. I tehdy se samozřejmě cizí jazyk naučit dá, je ovšem daleko obtížnější dosáhnout úrovně rodilého mluvčího, zejména v oblasti výslovnosti. Vědci zjistili, že lidé, kteří mluví od dětství dvěma jazyky, mají více šedé hmoty mozkové, na níž závisí paměť a inteligence. Došli tedy k závěru, že učení jazyků od dětství má vliv na vytváření této hmoty, a tudíž na rozvoj celkové inteligence.

Častou otázkou je také, zdali výuka cizího jazyka v takto raném věku nemůže dítě zatěžovat. V případech, že rodiče najdou učitele s dostatečným pedagogickým vzděláním, prověřenou metodikou, hravou formou výuky a hlavně výuku přiměřenou věku a duševnímu vývoji dítěte, nebude výuka dítě žádným způsobem zatěžovat. Děti se učí všemi smysly, prostřednictvím zkušeností a zážitků, které ve výuce prožijí. Děti si v hodinách Helen Doron Early English hrají, aniž by tušily, že právě objevují angličtinu.

(Zdroj: *článek vytvořen na základě Moje Psychologie - Česky, nebo English? Obojí! - říjen 2008 a Děti a my - Do angličtiny s nemluvnětem? - květen 2009*)